

Granja Avícola “La Esperanza”

Integrantes:

María Isabel Támara Meza

Francy Jovanna Pachón Rodríguez

Docente:

Leidy Velásquez

Noviembre 2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN).

Administración de Empresas.

Opción de Grado II.

TABLA DE CONTENIDO

Justificación	7
1. Planeación Estratégica Generativa	8
1.1. Descripción de Negocio	8
1.2. Objetivo General	9
1.3. Objetivo Específico	9
1.4. Marco Legal	10
1.5. Misión (Identidad Estratégica)	11
1.6. Visión (Futuro Preferido)	11
1.7. Valores	11
1.8. Análisis PESTEL	12
1.9. Análisis de las cinco fuerzas de Poder	25
- Amenazas de nuevos competidores:	25
- Productos sustitutos:	25
- Rivalidad entre competidores:	26
- Poder de negociación con proveedores:	27
- Poder de negociación de clientes:	27
1.10. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)	28
1.11. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)	29
1.12. Cadenas de Valor	32
1.13. Estrategia Competitiva (Componente Innovador)	33
2. Estudio de mercados	34
2.1. Objetivo del estudio de mercados	34
2.2. Segmentación	34
2.3. Metodología del Estudio de Mercado	35
2.4. Análisis Concluyente	53
3. Plan de Marketing	56
3.1. Estrategia de producto	56
3.2. Estrategia de precios	59
3.3. Estrategia de publicidad	61
	2

3.4. Desarrollo de marca.	62
3.6. Logo.	67
3.7. Slogan.	68
3.8. Ventaja Competitiva.	68
3.9. Ventaja Comparativa.	68
3.10. Estrategia de Promoción.	69
3.11. Campaña Publicitaria.	70
3.12. Estrategia de Distribución.	70
3.13. Canales	70
3.14. Logística	71
3.15. Ejecución Comercial.	71
3.16. Habilidades Comerciales y Administrativa.	71
3.17. Proyección de Ventas.	72
3.18. Política de Cartera.	72
4. Conclusiones	72
5. Recomendaciones Generales	75
Referencias	77

LISTA DE TABLAS

Competidores	9
Proveedores	9
Oportunidades	10
Fortalezas	11
Debilidades	11
Amenazas	11
Estrategias	12
Tabulación pregunta No. 1	25
Tabulación pregunta No. 2	28
Tabulación pregunta No. 3	29
Tabulación pregunta No. 4	32
Tabulación pregunta No. 5	33
Tabulación pregunta No. 6	34
Tabulación pregunta No. 7	34
Tabulación pregunta No. 8	35
Tabulación pregunta No. 9	53
Tabulación pregunta No. 10	56
Tabulación pregunta No. 11	59
Tabulación pregunta No. 12	61
Tabulación pregunta No. 13	62
Tabulación pregunta No. 14	67
Tabulación pregunta No. 15	68
Presupuesto anual 4p	68
Ficha Técnica	68
Capacidad de Producción	69
Valor de producción	70
Costos	70
Costo Variable Unitario	70
Valor de venta de producto	70
Punto de Equilibrio	70
Proyección de ventas	70

LISTA DE FIGURAS

Cómo crear empresa	9
Muestra	9
Gráfica 1	10
Gráfica 2	11
Gráfica 3	11
Gráfica 4	11
Gráfica 5	12
Gráfica 6	25
Gráfica 7	28
Gráfica 8	29
Gráfica 9	32
Gráfica 10	33
Gráfica 11	34
Gráfica 12	34
Gráfica 13	35
Gráfica 14	53
Gráfica 15	56
Empaque	59
Poster	61
Colores corporativos	62
Tipografía	67
Lápices	68
Sobre	68
Carta	68
Folder	69
Merchandising	70
Logo	70

Introducción

La avicultura es el arte de criar aves de corral, considerándose una actividad tradicional e histórica desarrollada por el hombre para proveer su propio alimento.

Para el siglo XIX, inicia su desarrollo comercial a nivel mundial, llegando a América con los viajes de Colón, entrando a Colombia por la Costa Atlántica en la época de la conquista española.

Con el crecimiento de la población y las necesidades de alimentación, se ha posicionado el huevo como un elemento básico en la alimentación debido a sus características de bajos precios y alto contenido nutritivo.

Actualmente, Colombia ocupa el primer lugar en el área Andina en producción y comercialización de huevos, generando cerca de 240.000 empleos directos y 80.000 indirectos, sobresaliendo el departamento de Santander como el mayor productor del País y en menor proporción en el área de la costa Atlántica.

En razón a lo anterior, se genera la oportunidad de negocio que consiste en desarrollar y posicionar nuestra empresa Avícola la “Esperanza”, como líder en la producción y comercialización de huevos en el Municipio de Chinú, Córdoba y sus corregimientos aledaños, con proyección a expandir el mercado hacia el Departamento de Sucre, a través de la optimización de recursos y medios tecnológicos aplicados en la producción y comercialización.

Justificación

Teniendo en cuenta la información suministrada por FENAVI (Federación Nacional de Avicultores de Colombia), “el consumo del huevo por hogares ha ido aumentando”, la experiencia que se ha acumulado desde el inicio de nuestra empresa y la escasa competencia de producción en el área circundante de avícola “la esperanza”; se traduce en oportunidad de negocio para consolidar y posicionar nuestra empresa avícola en el municipio Chinú, Córdoba.

Así mismo, es de anotar la importancia y beneficio que reviste para la población indígena que habita alrededor de nuestras instalaciones, toda vez que se pretende generar inicialmente hasta 4 empleos directos al nivel de (Operarios) mejorando la calidad de vida de 4 familias.

La empresa integra conceptos de seguridad y salud en el trabajo y las políticas de Gestión Ambiental en los procesos productivos, ajustando y adoptando la función ecológica que debe ser implementada por las empresas en Colombia.

Todas las características de gestión anteriormente mencionadas, son el valor agregado a la hora de consolidar y expandir nuestro mercado, permitiéndonos competir bajo los estándares de calidad exigidos.

1. Planeación Estratégica Generativa

1.1. Descripción de Negocio

La Microempresa Avícola “**LA ESPERANZA**” está dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina y posterior venta de la carne de las aves al terminar su fase productiva, con garantía de calidad y entrega oportuna de los productos. Esta se encuentra dentro de la finca Los Novales, la cual está ubicada en el área rural del municipio de Chinú, departamento de Córdoba, cerca de la termoeléctrica de Chinú Córdoba.

Como oportunidad de negocio se encuentra que nuestro producto principal no tiene una destinación específica de cliente o consumidor, por tratarse de un producto o bien de consumo de la sociedad en general, que las campañas del gobierno nacional e incluso según la OMS (organización Mundial para la Salud) promueve un consumo promedio de 350 huevos/anual por persona, la facilidad con que las personas pueden tener acceso al producto y que en el municipio de Chinú (Córdoba) no se encuentran empresas avícolas en razón a que la principal actividad es la ganadería. Todas las anteriores reflejan una oportunidad de crecimiento en la demanda y sostenibilidad a la microempresa.

Dentro de los principales competidores para la microempresa, se encuentran las empresas avícolas ubicadas en el municipio cercano de Sincelejo. El producto a comercializar es el huevo de color rojo tipo “A”, por ser el tamaño más comercializado en el mercado y el color rojo es el que más demanda tiene. El producto se empaca en cajas de cartón reciclado por 30 unidades.

Todo este proyecto va encaminado a que sea sustentable y amigable con el medio ambiente por lo que se cosechará el maíz para alimentar a las gallinas siendo la misma tierra quien sostenga el negocio.

1.2. Objetivo General

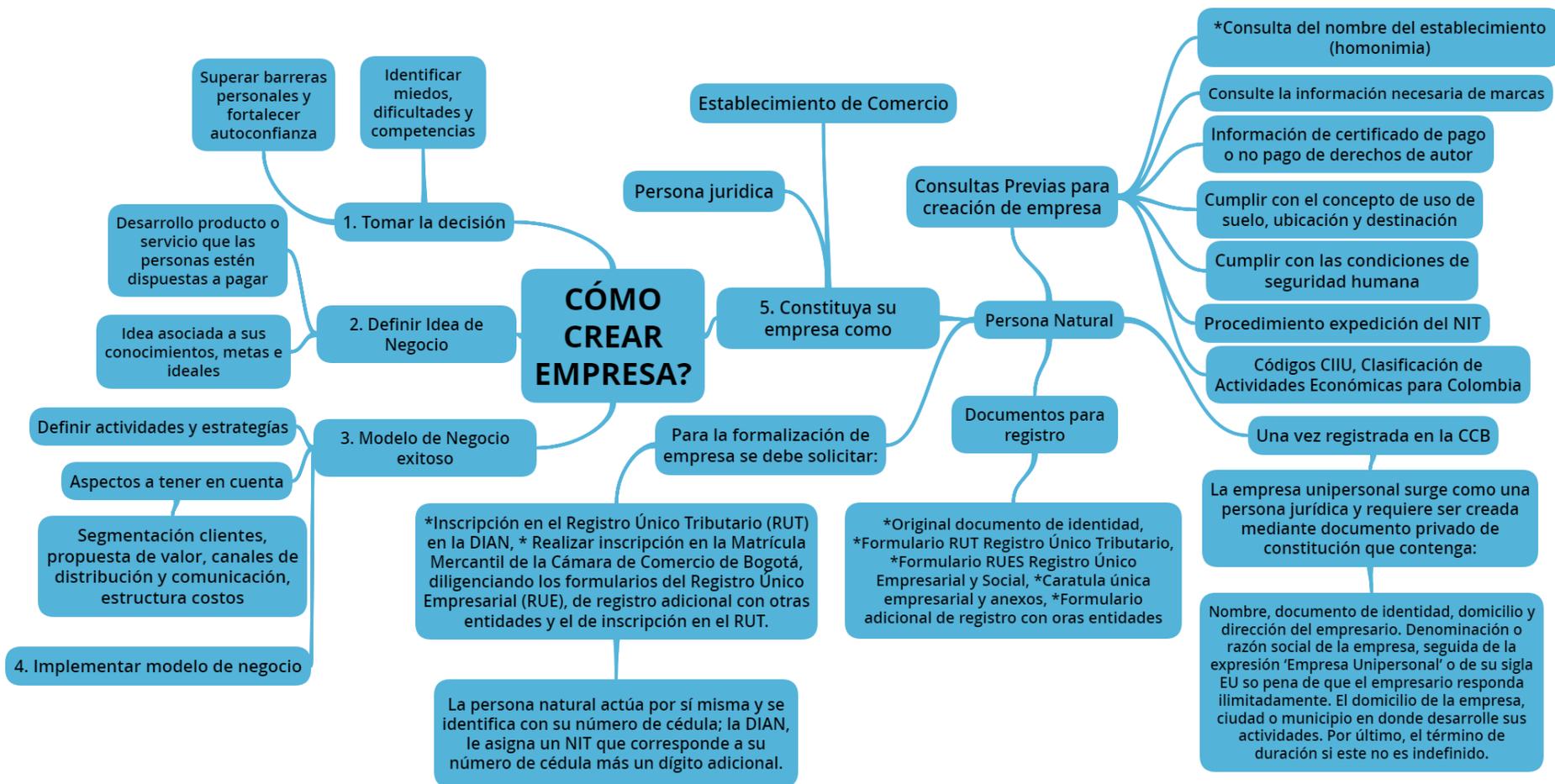
Posicionar la granja avícola “La esperanza” como una empresa sostenible líder en la cría y levante de gallinas ponedoras y la comercialización de huevos tipo “A” de calidad, en el municipio de Chinú, Córdoba.

1.3. Objetivo Específico

- Criar 500 gallinas ponedoras para la obtención y comercialización del huevo, en la finca Los Novales, ubicada en el área rural del municipio de Chinú Córdoba, aplicando procedimientos de bioseguridad, higiene y cuidados con el medio ambiente.
- Obtener financiación para la tecnificación de la granja en un plazo no superior a un año mejorando el proceso de cría de gallinas ponedoras en la granja Avícola “**LA ESPERANZA**” ubicada en la finca los Novales.
- Producir los pedidos necesarios semanalmente para 20 tiendas, con un requerimiento mínimo 6 canastas por tienda del municipio de Chinú y sus corregimientos aledaños.
- Generar 3 empleos directos por año, vinculando personal que cuenten con el conocimiento necesario para la cría de gallinas en la granja Avícola “**LA ESPERANZA**”.
- Vender la producción generada semanalmente en la granja Avícola “**LA ESPERANZA**” a las tiendas del municipio de Chinú y sus corregimientos aledaños.
- Generar mensualmente campañas de publicidad como póster, cuñas radiales, perifoneo y redes sociales para dar a conocer la granja Avícola “**LA ESPERANZA**” en el departamento de Córdoba, para lograr un incremento mínimo del 20% en las ventas mensuales.
- Realizar las adecuaciones locativas en la finca los Novales, necesarias para la cría inicial de 500 gallinas en un plazo mínimo de 2 meses.

1.4. Marco Legal

Figura 1. Cómo crear empresa



Fuente: Elaboración propia

1.5. Misión (Identidad Estratégica)

Somos una empresa dedicada a la cría/levante de gallinas ponedoras y comercialización de huevos tipo “A” de calidad, comprometida con la protección y cuidado del medio ambiente y la salud de las personas del departamento Córdoba.

1.6. Visión (Futuro Preferido)

Para el 2021 queremos ser reconocidos en el departamento de Córdoba como la empresa líder en el mercado avícola con altos estándares de calidad, siendo reconocida por la generación de empleos en la región y la conservación del medio ambiente.

1.7. Valores

- **Responsabilidad:** Actuamos responsablemente frente a las obligaciones con nuestros colaboradores, clientes, la sociedad y el medio ambiente. Todo esto a través del cumplimiento de sus expectativas y exigencias para poder así alcanzar nuestras metas y obtención de los objetivos.
- **Excelencia:** Nos esforzamos por ser los mejores en lo que hacemos.
- **Transformación:** Originamos cambios en el entorno que facilitan la generación de empleo y bienestar para las personas, además de ayudar con el crecimiento económico de la región.
- **Integridad:** Trabajamos conjuntamente para entregar el servicio prometido a nuestros clientes, siendo transparentes en nuestro proceder y promoviendo la misma en cada uno de nuestros colaboradores.
- **Pasión:** Es un placer ofrecer un buen producto, por esto promovemos un ambiente alegre y respetuoso en nuestra microempresa y trabajamos incansablemente por brindar condiciones óptimas para los colaboradores, clientes y todos los que nos rodean.

1.8. Análisis PESTEL

Para el análisis del entorno general se empleará la herramienta metodológica “PESTEL”, la cual es de gran utilidad para comprender el crecimiento o decadencia de un mercado, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. Está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, Ecológicos y Legales, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

- **Político:**

Para el análisis del entorno político se priorizó lo contenido dentro del marco normativo del sistema político, entre ellas se citan algunos artículos de la Constitución Política de Colombia de 1991, Políticas de gobierno sobre medio ambiente, arancelarias, entre otras, así:

- Política de competitividad y de mejoramiento de la productividad “CONPES 3527, junio 2008” incluye incentivos económicos para implementar tecnología e innovar para producir más y mejor con menos recursos.
- **Impacto:** Impacto positivo, en razón a que las autoridades municipales en la cual está ubicada nuestra empresa (Chinú, Córdoba), alinean su Plan de Desarrollo Municipal con las políticas del CONPES 3527, generando un entorno adecuado para el cumplimiento de nuestros objetivos de “posicionarnos como una empresa lidera y sostenible, tecnificada y amigable con el medio ambiente”.
- **Riesgos:** Uno de los riesgos previsible es la falta de transparencia en el manejo de los recursos y apoyos del gobierno nacional, derivados de la corrupción o el monopolio de empresas que quieran captar estos apoyos a través de malas prácticas de administración (dativas a los representantes del Estado encargados de tramitar y aprobar los incentivos).

- **Mitigación del riesgo:** actuación con transparencia dentro del marco de la Ley y el cumplimiento absoluto de los requisitos de ley exigidos para optar por los incentivos del gobierno para implementar tecnología e innovar para producir más y mejor con menos recursos.

- Reforma Tributaria, tema que entra al análisis y consideración del actual gobierno de Duque, según lo manifestado por el portal en Colombia, el huevo se encuentra exento de IVA lo que ha mantenido estable los precios de compra y venta del producto. Sin embargo, lo expresado por el Ministro de Hacienda Carrasquilla... La otra columna principal es el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Se calcula que hay cerca de \$40 billones que no se recaudan pues corresponden a los bienes excluidos o exentos de la canasta básica familiar, dada su regresividad en especial para las familias de menores recursos.
 - **Impacto:** el impacto será negativo si se grava este producto básico de la canasta familiar, teniendo en cuenta que los precios tendrán que ir al alza y de esta manera las empresas productoras se verían afectadas por el monopolio de precios que se generaría por parte de las grandes empresas.

 - **Riesgos:** la rentabilidad de la empresa se afecta por la variación de precios y pago de IVA.

 - **Mitigación del Riesgo:** Impulsar el plan de tecnificación de la producción con el propósito de reducir costos en procesos manuales en el ciclo productivo.

- Políticas de asistencia técnica agropecuaria permiten mejorar la producción. “Ley 607 del 2000”, Ley 1876 29 dic de 2017.
 - **Impacto:** Impacto positivo, a través de la norma se puede obtener asistencia técnica para el desarrollo tecnológico, formación, capacitación y extensión soporte que

coadyuven efectivamente con los procesos de innovación requeridos para mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad de nuestra empresa.

Así mismo y derivado del proceso de desmovilización de las FARC-EP en el acuerdo a que ha llegado el gobierno nacional se define la reactivación del campo como una prioridad de gobierno.

Duque sostuvo que el país tiene la necesidad de poner a crecer la economía por encima de 4% de manera sostenida... estableció el ministro como ejes del plan de reactivación económica fueron la competitividad... y la promoción del emprendimiento, un punto que será foco de impulso y que el viceministerio de desarrollo empresarial impulsará.

- **Riesgos:** de acuerdo con el artículo 14 de la Ley 1876 de 2017,

Concurrencia de fuentes de financiación, las acciones, programas y proyectos que se adelanten en desarrollo de la presente Ley podrán ser financiados, entre otras, por las siguientes fuentes: recursos propios de los entes territoriales, recursos del presupuesto General de la Nación, recursos de libre inversión.

El riesgo potencial es el desvío de recursos a otras actividades diferentes a lo dispuesto por la ley y no permita el apoyo requerido para el cumplimiento de nuestras metas.

- **Mitigación del riesgo:** con recursos propios y gestión a través del SENA, obtener apoyo técnico en formación y asesoramiento en procesos de innovación requeridos para mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad de nuestra empresa.
- Código sustantivo del trabajo, artículo 1°. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social. Artículo 3o. relaciones que

regula. El presente Código regula las relaciones de derecho individual del Trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del Trabajo, oficiales y particulares.

- **Impacto:** el impacto es positivo, toda vez que existen normas que regulan las relaciones empleadores y trabajadores, así como también establece los derechos y deberes de ambos.
- **Riesgos:** que los trabajadores no cumplan sus obligaciones, generando pérdidas a la empresa.
- **Mitigación de riesgos:** dar cumplimiento absoluto a lo establecido la norma, así como también establecer canales de comunicación y gestión en la empresa, implementación de programas de generación de pertenencia para con la empresa y sus objetivos.

Análisis concluyente Político.

El entorno de la situación política pese a los posibles cambios que puedan generarse a partir del nuevo gobierno, se considera que existe un esfuerzo inmenso por parte del gobierno por la reactivación de la economía regional y local, por lo tanto, se considera viable la empresa desde el punto de vista del sector político.

- Económico:

Este aspecto conserva mucha similitud con el análisis anterior, Sin embargo, lo abordemos de forma individual para establecer sus propios riesgos y mitigación de los mismos.

A nivel Nacional:

- Según el DANE el PIB nacional creció 2,8% respecto al mismo periodo de 2017 (DANE, 2018)

- Según Doing Business - 2018 Colombia ocupa el puesto 59° en Apertura de una empresa. En el último año ha caído 6 puestos, esto indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país.
- Según el foro económico mundial (WEF) coloca a Colombia en el puesto 60 en cuanto a la competitividad, este escalafón es liderado Estados Unidos, Singapur, Alemania y Suiza.
- Según el DANE la inflación en Colombia para mayo 2018 presentó una variación del 3,10% en comparación al mismo periodo del año anterior que fue de 3,87%.
- Según el DANE,
 - En Colombia hay 2.996 granjas avícolas de tipo comercial, 1.870 de las cuales están dedicadas al engorde de pollo, 961 a la producción de huevo de mesa, y 165 a reproductoras; respectivamente, dichos establecimientos cuentan con 9.441, 17.410 y 3.806 galpones.

- **Crecimiento sector Avícola**

Durante el primer trimestre del 2018, marcado por la agenda política, la ola invernal y la inseguridad para los transportadores de carga en el país, la industria avícola tuvo un crecimiento de 3,6% en relación con el mismo período del año pasado.

La Federación Nacional de Avicultores de Colombia – Fenavi, señala que la producción de carne de pollo y huevos, para los meses de enero a marzo, sumó 601,365 toneladas. Si la cifra se compara con la del año anterior, para la misma época, hay un incremento de 21,037 toneladas, lo cual representa un 3,6% de crecimiento. (Gutierrez, 2018)

- **Proyecciones resto de 2018**

Según los análisis de proyección para el sector avícola, 297 unidades de huevo será la cifra que consuma cada colombiano. La tasa de crecimiento en este renglón será de 6,2% con una producción de 14,6 mil millones de unidades. Por su parte, la tasa de crecimiento de la producción de carne de pollo será de 1,8% y se producirán 1,59 millones de toneladas. El consumo de esta proteína per cápita será de 33,3 kilos. (Gutiérrez, 2018).

- **Informe Sectorial Avícola.**

En el informe completo se relacionan las principales 15 compañías que pertenecen al sector. Las empresas se organizan en un ranking de mayor a menor valor en ingresos operacionales, se relacionan cifras e indicadores de sus Estados Financieros a cierre de 2017. Datos en millones de pesos. Este informe cuenta con datos económicos a abril 2018 y las cifras de estados financieros a diciembre 2017. (Sectorial, 2018)

- Huevo en cifras Federación Nacional de Avicultores de Colombia. (Julio 27 de 2018). En el 2017 el encasetamiento creció 7.5% y la producción de huevos 7.9%, el mayor registro de los últimos nueve años.

Crecimiento récord. En el 2017 el encasetamiento creció 7.5% y la producción de huevos 7.9%, el mayor registro de los últimos nueve años. 279 unidades por persona. Esta actividad pasó del plano local y regional a lo nacional, con empresas avícolas que participan en todo el país, dado que aún se tiene un espacio de crecimiento de la demanda, por arriba de la expansión demográfica, cuando se presentan reducciones en los precios se encuentra una elasticidad positiva en el consumo, aparte de que el precio real del huevo es similar al de hace más de cinco años. Del total de empresas dedicadas a la producción de huevo, 29 reportan información a la Supersociedades, con una participación en la producción total del 40%. En el 2016 registraron ingresos operacionales por \$1.6 billones, se estima que en total del sector se aproxima a los \$4.0 billones.

El año pasado el encasetamiento total fue 43.4 millones de pollitas, con un promedio de 3.6 millones al mes. Marzo y mayo superaron los 4.0 millones de aves cada mes, situación que permitió señalar que la capacidad instalada tuvo un espacio de operación de aproximadamente 4.5 millones. La producción, por su parte, llegó a 13.828 millones de unidades, con una media al mes de 1.152 millones.

En el 2018 las expectativas de crecimiento se mantienen, en efecto, si bien se proyecta una tasa de crecimiento del encasetamiento del 1.0%, en razón al fuerte crecimiento acumulado en los tres últimos años, con una tasa promedio de 7.7%, se estima que la producción en unidades de huevos crecerá 7.1%, dadas las inversiones realizadas el año anterior. Así, la

producción proyectada es de 14.803 millones de huevos, con una media mes de 1.234 millones, hecho que le implicará a las empresas realizar un mayor esfuerzo comercial.

En cuanto el consumo per cápita, pasó de 262 a 279 huevos habitante año entre el 2016 y 2017. Es decir, los colombianos estamos consumiendo 17 unidades de huevos más. Ahora bien, con las proyecciones de producción correspondientes al 2018, se espera que el consumo se incremente en 15 unidades adicionales.

De otra parte, los retos del sector se han tornado más exigentes en los últimos años, no sólo en cuanto a las inversiones físicas requeridas para aumentar la producción; los temas sanitarios, bioseguridad y medio ambiente están en la agenda de los productores. Ya no se trata de producir un huevo, se requiere que su producción se ajuste a los estándares básicos establecidos por la normatividad. (Fenavi, 2018)

A nivel departamental y municipal:

- El departamento de Córdoba tiene una Participación en el PIB nacional (2017(p)): 1,51 % (Oficina de Estudios Económicos, 2018)
- El departamento de Córdoba tiene un PIB per cápita 2017(p): US\$2.701(Oficina de Estudios Económicos, 2018)
- Según Doing Business Banco Mundial - 2017 Subió al puesto 18 con respecto al puesto ocupado en 2013 en Apertura de una empresa. (Oficina de Estudios Económicos, 2018)
- Según el Escalafón Competitividad Cepal - 2017 subió al puesto 20 con respecto al puesto ocupado en 2015 en Indicador de Competitividad Global (Oficina de Estudios Económicos, 2018)
- La inflación para la capital departamental hasta agosto 2018 fue del 2.6% manteniéndose unos puntos debajo de la inflación Nacional que estuvo en 3.1%. (Oficina de Estudios Económicos, 2018)
- En la estructura pecuaria del 2016 del departamento de Córdoba, el inventario avícola estuvo en 87% para traspatio o las llamadas aves de traspatio. (Oficina de Estudios Económicos, 2018)

- En Importaciones a junio de 2018 la carne y despojos comestibles de aves ocuparon el 4.7% en el departamento. (Oficina de Estudios Económicos, 2018)

Dentro de los indicadores de empleo se cuentan con los siguientes datos (Plan de desarrollo municipal 2016-2019):

- a. Del potencial ocupacional de la población aptos para trabajar solamente el 45% de las personas están ocupadas en cargos permanentes, por tal motivo gran parte de la población se dedica a la economía informal a través de la venta de rifas, mercancías, chances, chasas, carretas y otra clase de ventas a manera de rebusque.
- b. En términos generales el Municipio de Chinú, cuenta con el 12.3% de los establecimientos que se dedican a la industria, el 54,4 % al comercio, el 19% al servicio, y el 14.3 a otras actividades.

De acuerdo a la situación actual, existe un alto compromiso por parte de la administración municipal de Chinú Córdoba por la reactivación económica través de la inversión y apoyo a la comunidad, tal como lo establece en su plan de desarrollo Municipal “Gobierno de la Gente” 2016-2019. Numeral 9 “DIMENSIÓN ECONÓMICA”. Ítem 9.2 “Objetivos Específicos” Apoyo, incentivos e impulso a empresarios, microempresarios y productores al igual que al desarrollo de actividades tendientes a la sostenibilidad de la explotación porcina mejorada, pollos de engorde, gallinas ponedoras.

- **Impacto:** el comportamiento del sector económico en la región es positivo, teniendo en cuenta la tendencia al aumento de su participación en las actividades económicas de tipo avícola, agrícola y manufacturera.
- **Riesgos:** el cambio de políticas económicas y tributarias que vayan en detrimento de la rentabilidad de la empresa.
- **Mitigación de Riesgos:** adoptar sistemas de producción tecnificadas y sostenibles, afianzamiento y posicionamiento en el mercado para asegurar permanencia de

compradores de nuestro producto, trazar objetivos de alianzas estratégicas para enfrentar situaciones de crisis.

Análisis concluyente Económico.

De acuerdo a los indicadores de competitividad y estudios económicos de la región, el comportamiento del mercado se mantiene y en tendencia al mejoramiento de las condiciones para inversión y desarrollo de empresa.

- Sociocultural:

Ese análisis se basa en el comportamiento de las masas que han sido movidas de su entorno natural, debido a conflictos y situaciones de orden público.

- El Municipio ha recibido un número estimado de 1.252 desplazados (PLAN DE DESARROLLO: 2016 – 2019 Municipio de Chinú Córdoba).
- **Impacto:** este tipo de situaciones puede generar situaciones negativas por desempleo y por el déficit de poder adquisitivo para la canasta familiar, por ende, cae la demanda de nuestro producto.
- **Riesgos:** que el producto se almacene sin posibilidades de venta. (mayor oferta versus déficit de demanda del producto).
- **Mitigación del riesgo:** ampliar los estudios de mercado hacia los corregimientos aledaños a la cabecera municipal con el propósito de contar con mercados alternos.
- Actualmente existe una segregación social, choque de culturas en razón al aumento considerable en el desplazamiento de personas desde las áreas rurales hacia la cabecera municipal, del total recibido 656 son mujeres y 596 hombres, 32 son indígenas, 125 afro

descendientes, los cuales afrontan problemas de desempleo y falta de oportunidades, viven del rebusque, ventas ambulantes o el mototaxismo.

- **Impacto:** la segregación social no es un factor determinante, desde el punto de vista que cualquiera que fuese la cultura dominante o no, siempre existirá la necesidad básica de alimentación.
- **Riesgos:** se puede presentar flujo deficiente de dinero para satisfacción de necesidades básicas.
- **Mitigación del riesgo:** creación de alianzas estratégicas con otras empresas para la generación de empleo formal.

Análisis concluyente Sociocultural.

Pese a la segregación social, derivada del desplazamiento de personas hacia las cabeceras municipales, la necesidad básica de alimentación es constante, por lo tanto, nuestro producto se muestra como una solución al alcance del presupuesto de este grupo social.

- Tecnológicos:

Ese análisis está orientado a la identificación de tecnologías que puedan impactar positivamente el proceso productivo de la empresa.

- Sistema de incubación artificial con el desarrollo de la genética: esta práctica muy antigua, es realizada por medio de una incubadora que controla la temperatura, humedad, posiciones del huevo (volteo) y ventilación.
- Granjas automatizadas: Aplicación de máquinas o de procedimientos automáticos en la realización de un proceso.

- **Recolección de huevos:** se realiza mediante cintas longitudinales que descargan a una cinta transversal directamente o mediante un ascensor hacia una cinta transversal fija. Es importante contar con contadores de huevo, sobre todo cuando se cuenta con más de 2 galpones y se requiere de la recolección simultánea de alguno de ellos.
- **Sistemas de alimentación:** Los mismos pueden ser mediante carro, cadena o espiral. Se discuten las ventajas de cada uno de los mismos según su costo, mantenimiento, requerimiento de energía, etc.
- **Tecnología de la nutrición:** es la ciencia que se encarga de estudiar y garantizar la calidad microbiológica, física y química de los alimentos.
 - **Impacto:** en el corto plazo para la empresa es negativo, teniendo en cuenta que actualmente no contamos con este tipo de tecnología, pero al mediano y largo plazo es una oportunidad para implementar y mejorar nuestra competitividad.
 - **Riesgos:** entrar a competir con empresas que ya cuentan con este tipo de tecnologías que le permiten mejorar, procesos y mayor productividad con capacidad de manejar precios por debajo del estándar del mercado.
 - **Mitigación de riesgos:** identificar debilidades de la oferta de las empresas del sector para fortalecer nuestros servicios y captar mercados basados en la satisfacción del cliente.

Análisis concluyente Tecnológico.

Pese a que la tecnología requerida en este tipo de actividades es costosa, se considera viable y necesaria de implementar con el propósito de contar con mayores herramientas que permitan una mayor eficiencia y competitividad.

- **Ecológicos:**

- El Plan de Desarrollo 2016 – 2019 en el municipio de Chinú presenta una política prioritaria y rigurosa para regular y controlar el uso de los recursos naturales y la calidad del ambiente, a fin de garantizar la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida, en especial en el tema del cuidado de los recursos hídricos por su escasez para el consumo humano. Genera riesgos teniendo en cuenta que es uno de los elementos básicos para la alimentación de las gallinas, la limpieza del producto y de las instalaciones.
- Políticas relacionadas con la protección del medio ambiente, tales como Ley 9 de 1979.
- Uso Racional y Eficiente de la Energía – Ley 697 de 2001, Decreto 948 de 1995 sobre la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire, Decreto 1594 junio 26 de 1984 que trata sobre el uso del agua y residuos líquidos.
- Existe regulación en el control sanitario de los usos del agua. (generando un incremento en la inversión en sistemas de tratamiento para verter líquidos en el suelo sin dañar el medio ambiente).
 - **Impacto:** el impacto es positivo, teniendo en cuenta que el cumplimiento cabal de las mismas facilita la certificación de nuestros procesos y de igual forma la expedición de las licencias de funcionamiento.
 - **Riesgos:** que la norma no sea cumplida en su totalidad.
 - **Mitigación de riesgos:** Gestionar ante el SENA o Universidad la pasantía de un estudiante para la gestión e implementación del programa de seguridad y salud en el trabajo, enfatizando en el cumplimiento de las normas medioambientales.

Análisis concluyente Ecológico.

La normativa vigente no representa riesgo para la empresa, por lo tanto, se considera que estar alineado con lo establecido en esta materia es determinante para el funcionamiento de la empresa.

- Legales:

El análisis de este componente se realiza con base en la selección de la normativa legal que aplica a la actividad económica de nuestra empresa.

- Para la Seguridad social de los trabajadores se encuentra la Ley 100 de 1993.
- Para la protección del medio ambiente y recursos naturales. Ley 9 de 1979
- Reglamentación del ministerio de Salud para la manipulación, almacenamiento, transporte y comercialización de alimentos, se encuentra la 09 de 1979 del MINSALUD.
- Requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras de postura y/o levante. Resolución No. 3651 del 13 noviembre de 2014, expedida por el Instituto Colombiano Agropecuario
- Requisitos para obtener registro sanitario. Resolución No. 1515 del 21 de mayo de 2015, expedida por el Instituto Colombiano Agropecuario
- Políticas nacionales para el manejo, conservación y comercialización de alimentos. Establecidas en la Ley 09 de 1979 del MINSALUD. (inciden directamente en la formalización de la empresa)

- **Impacto:** el impacto es positivo, la normativa legal mencionada no representa riesgos.

- **Riesgos:** que la normativa no sea cumplida e implementada.

- **Mitigación de riesgos:** efectuar la implementación de la normativa y una lista de chequeo de los requisitos de ley para certificar en cada uno de sus procesos.

Análisis concluyente Legal.

Es viable continuar con la empresa y el cumplimiento de la normativa legal para contar con el respaldo y reconocimiento de la autoridad.

1.9. Análisis de las cinco fuerzas de Poder

- Amenazas de nuevos competidores:

Existe un alto nivel de amenaza frente a nuevos competidores que cuenten con mayor volumen de producción y menor inversión en el proceso productivo por lo que tendrán la capacidad de variar los precios del huevo a menor costo y captar un mayor mercado, representando un riesgo para la rentabilidad de nuestra empresa.

- Productos sustitutos:

Derivado de la situación anterior en que el mercado se puede ver manipulado por el sistema de precios más bajos, también se presenta la amenaza que otros productores se vean afectados y busquen productos sustitutos, generando que nuestra empresa tenga que competir con un producto (huevo) de menor precio y otros productos sustituidos que bajen considerablemente nuestra ventas y rentabilidad.

Por lo tanto, se deben plantear estrategias que logren neutralizar los productos y precios de la competencia como los siguientes:

- Huevos Purina
- Salchicha
- Salchichón
- Queso
- Carne de Res
- Carne de Cerdo
- Chorizo

- Pescado
- Atún
- Sardina

- Rivalidad entre competidores:

La principal amenaza es la dificultad de competir en un mercado en donde se encuentren competidores bien posicionados, con experiencia en el área y más aún cuando existen muchos competidores en la región con las anteriores características.

En razón a lo anterior, se tendrán que analizar diversos cursos de acción como el de bajar el precio del producto sin caer en pérdidas en relación a la inversión, campañas publicitarias y promociones a los comprobadores. En forma paralela se debe ir fortaleciendo la empresa para nivelar los procesos y competitividad.

Los precios que se manejan para vender a tiendas de sector son:

1 canasta de huevos x 30 unidades = \$ 9.000

1 libra de gallina se manejan precios entre \$ 3.500 - \$ 3.600

Tabla 1. Competidores

Nombre	Producto o servicio
Avícola S.m	Avicultura, Huevos, Piscicultura, Porcicultura
Granja Avícola García y Castillo SAS	Cría de Pollería
Inversiones Bello Horizonte SA	Cría de aves de corral
Granja Avícola de la Costa SAS	Cría de aves de corral
Huevo JJ SAS	Cría de aves de corral
Avícola Canaan SAS	Cría de aves de corral
Pavícola Sabaneta SAS	Cría de aves de corral
Avícola Granja El Mango SAS	Cría de aves de corral
Avícola Gran Horizonte SAS	Cría de aves de corral

Avícola Levantar SAS	Cría de aves de corral
Granja Avícola El Triunfo SAS	Cría de aves de corral

Fuente: Elaboración propia

- Poder de negociación con proveedores:

La actividad avícola requiere de unos insumos esenciales los cuales se manejan a través de proveedores que pueden llegar a ejercer un poder de negociación, en el sentido de imponer condiciones de pedidos y precios por los clientes. Lo anterior se puede dar en razón a que los proveedores estén bien organizados gremialmente y se encuentren pocas empresas en la región que venden los insumos avícolas.

Tabla 2. Proveedores

Proveedor	Producto	Términos
Cajas ya	Canastas para huevo	Pagos de contado
Cajas y cartones	Canastas para huevo	Pagos de contado
Distribuciones Hernández Hernández & CIA LTD	Semillas maíz, fertilizantes y demás.	Crédito a 30 días
Casa Distribuidora Purina	Purina	Crédito a 60 días
INDIV	Bebedores	Pagos de contado

Fuente: Elaboración propia

- Poder de negociación de clientes:

Generalmente los clientes participan frecuentemente el área de la comercialización del producto, presionando a la baja los precios (rebajas), negociando por una calidad superior y haciendo que los oferentes (empresas que venden el producto “huevos”) compitan entre ellos, afectando los márgenes de utilidad de las empresas del mismo sector.

Frente a esta situación se deben plantear precios de venta que permitan llegar a un nivel mínimo de negociación del precio, generando la sensación de que el producto fue rebajado, cuando en realidad ya habíamos previsto que esta situación se iba a presentar.

1.10. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

Tabla 3. Oportunidades

Producción	Marketing	Administrativas	Financiera
O1	O2	O3	O4
El producto es de fácil acceso para el consumidor.	Preferencia por parte del cliente por la alta calidad de nuestros productos.	Políticas de asistencias agropecuarias, que permiten mejorar la producción.	Políticas públicas como la CONPES, que incluye incentivos para implementar tecnologías, para producir más y con mejores recursos.
O5	O6	O7	O8
El producto es recomendado para consumos diario por parte de las organizaciones de la salud	Se puede vender en otras ciudades gracias a que este producto es de alto consumo.	Políticas nacionales para el manejo, conservación y comercialización de alimentos ayudan a la formación de empresas.	Instituciones del gobierno que apoyan el emprendimiento.
O9	O10	O11	O12
Pocas microempresas avícolas en la región.	Es un producto que es adquirido por la mayoría de las familias de la región.	Adquisición de experiencia para la apertura de nuevos puntos.	Créditos bancarios para el emprendimiento.
O13	O14	O15	O16
La principal actividad económica de la región es la ganadería.	Preferencia de los consumidores hacia el producto por ser más saludable que su competencia directa.	Acceder a nuevas tecnologías	Atraer nuevos inversionistas a medida que se desarrolla la actividad económica.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Fortalezas.

Producción	Marketing	Administrativas	Financiera
F1	F2	F3	F4
Terreno apto para la realización de la actividad económica	El producto tiene una población objetivo amplio.	Cultura organizacional orientada a la satisfacción del cliente.	Se cuentan con socios inversionistas.
F5	F6	F7	F8
Respaldo por parte del dueño del terreno.	Mayor calidad de los productos.	Las socias están estudiando administración de empresas.	Mejores precios frente a la competencia.
F9	F10	F11	F12
Cercanía al mercado objetivo.	Aceptación de los consumidores por la buena calidad en los productos.	Alto grado de organización.	Poca inversión en canales de comercialización.
F13	F14	F15	F16
Buen estado de la vías necesarias para el transporte.	Precios competitivos de los productos en el mercado.	Fácil reclutamiento de personas idóneas para la realización de la actividad avícola.	Debido al cultivo de la comida de las gallinas en la misma tierra baja la inversión necesaria para la actividad económica.

Fuente: Elaboración propia

1.11. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

Tabla 5. Debilidades.

Producción	Marketing	Administrativas	Financiera
D1	D2	D3	D4
Poco conocimiento de la actividad económica que se va a realizar.	Poco reconocimiento de la marca.	No hay experiencia en la gestión administrativa.	Poca capacidad de endeudamiento de las socias.

D5	D6	D7	D8
Poca capacidad productiva.	Desconocimiento del mercado.	Limitación en la contratación de personal, por ser solo el comienzo de la actividad.	Dependencia financiera ligada a la solvencia económica de los socios inversionistas.
D9	D10	D11	D12
Falta de herramientas para tener el control adecuado para el proceso de incubación de los huevos.	Poca promoción de la microempresa avícola “La esperanza”	No contar con transporte propio para el envío de los productos.	No disponer de capital adicional para contrarrestar los riesgos que conlleva la propia actividad.
D13	D14	D15	D16
Falta de un sistema de alimentación adecuado para el crecimiento apropiado de las gallinas.	Poco conocimiento de la competencia en el mercado.	No habitar actualmente la región donde va a estar ubicada la granja.	Baja rentabilidad de los productos ofrecidos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Amenazas.

Producción	Marketing	Administrativas	Financiera
A1	A2	A3	A4
Microempresas avícolas en Sincelejo.	Poco poder adquisitivo de los consumidores causados por el desplazamiento de los mismos.	Políticas relacionadas con la protección del medio ambiente.	Poco apoyo por parte de los bancos por ser una empresa nueva en el mercado.
A5	A6	A7	A8
Bajos precios en los productos sustitutos como la carne por ser una región	Cambios en impuestos como el IVA, subió considerablemente los precios de los insumos	Riesgo para la seguridad y estabilidad de la empresa por presencia de bandas criminales, quienes realizan	Altos costos en los insumos por devaluación del peso.

ganadera	necesarios para la realización de la actividad económica.	amenazas con fines extorsivos.	
A9	A10	A11	A12
Las granjas automatizadas pueden ser más rápidas en el proceso productivo.	Hábitos alimenticios desordenados por parte de los consumidores.	Políticas rigurosas en el departamento para el manejo y conservación de los recursos naturales como el agua, indispensable para el desarrollo de la actividad económica.	Aumento en las tasas de intereses.
A13	A14	A15	A16
Las granjas que cuentan con métodos tecnológicos para la nutrición de las gallinas, ayuda a su mayor y mejor producción.	Preferencia por parte del cliente por las empresas reconocidas en el mercado.	Inseguridad de la región.	Poco capital para compra de maquinaria que ayudaría con la tecnificación de la actividad avícola.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Estrategias.

Variable	Estrategias
O9 O12	Pedir crédito bancario para la creación de la microempresa avícola
O16 A9	Atraer nuevos inversionistas para automatización de la granja avícola
O3D1	Aprovechar la asistencia agropecuaria para adquirir conocimiento sobre la actividad económica.
F12 D16	Mejorar la comercialización del producto para mejorar la rentabilidad.
O13 F9	Aprovechando la cercanía al mercado implementar campañas de publicidad que incentiven el consumo de huevo.
O9 F14	Fidelización del cliente con unos buenos precios aprovechando las pocas microempresas de este tipo en el sector.

O12A9	Aprovechar los créditos bancarios para el emprendimiento para automatizar la granja.
F14A1	Manejar precios competitivos y excelente calidad para poder competir con las avícolas de Sincelejo.
F1D5	Teniendo un terreno apto para la realización de la actividad se puede mejorar en la producción.
F3D2	Como la cultura organizacional está orientada a la satisfacción del cliente se puede implementar campañas para el reconocimiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia

1.12. Cadenas de Valor

Procesos estratégicos:

- Planeación: Se debe planear cuánto se va a producir, teniendo en cuenta cuanto es el estimado de venta y los recursos con los que se cuenta para la producción.
- Desarrollo de nuevos mercados: En el momento se ha pensado en las tiendas cercanas a la finca los Novales, hay que ver la posibilidad de las poblaciones cercanas e inclusive si se puede ingresar al mercado de la ciudad de Sincelejo.

Entradas:

- Recepción de las 500 gallinas ponedoras.
- Realización del proceso de reclutamiento, selección y contratación de dos a tres personas que tengan los conocimientos necesarios para la cría / levante de las gallinas ponedoras, recolección de huevos y sacrificio una vez se termine su vida productiva.
- Recepción de semillas para la comida de las gallinas.
- Recepción de las vacunas necesarias para la salud, productividad y calidad del huevo de las gallinas ponedoras.
- Recepción de los pagos por las ventas realizadas de los huevos y de la carne de las gallinas ponedoras.

Medulares o primarios:

- Crianza de las gallinas ponedoras.
- Recolección los huevos diariamente.
- Empaque, distribución y transporte. Esto debe ser realizado por lo que se entrega a cada tienda.
- Sacrificio y venta de las gallinas al culminar su vida productiva.
- Realización del control de calidad de los productos cumpliendo con las normas mínimas.

Apoyo:

- Cosecha de comida para las gallinas ponedoras.
- Elaboración de una buena publicidad para dar a conocer la microempresa en la región.
- Capacitación para el personal sobre nuevas técnicas que puedan mejorar el proceso de producción.
- Elaboración del proceso contable para ver un estado real de pérdidas y ganancias.

Salidas:

- Ejecución del pago a proveedores por concepto de pollos, vacunas, semillas, comida para la alimentación y buena salud de las gallinas.
- Realización del pago de nómina.

1.13. Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

Nuestra estrategia competitiva va dirigida a la excelencia operacional y al servicio al cliente, es por ello que nos encaminamos en la adquisición de nuevas tecnologías que nos permitan ser eficientes en el proceso productivo, como por ejemplo reducir el tiempo en el proceso de recolección de los huevos empleando la maquinaria que realiza esta actividad de forma automatizada, lo que además se traduce en la reducción de costos que van a rentabilizar la actividad. En cuanto al servicio al cliente nos enfocaremos en el cumplimiento de las entregas en

excelentes condiciones de los pedidos solicitados, reduciendo así las quejas que se puedan presentar debido a que nuestros productos son de delicada manipulación y debemos garantizar su entrega en buen estado.

2. Estudio de mercados

2.1. Objetivo del estudio de mercados

- Determinar el número de posibles clientes en el municipio de Chinú Córdoba y sus corregimientos.
- Establecer un número de pedidos de los clientes en el municipio de Chinú Córdoba y sus corregimientos.
- Establecer el número de productores de huevos tipo A en el municipio de Chinú Córdoba, para evaluar el tipo de competencia de este mercado.
- Identificar el precio promedio de venta para la canasta de huevos tipo A.

2.2. Segmentación

- La región en la que se va trabajar la actividad económica de la microempresa es el municipio de Chinú, el cual hace parte del Departamento de Córdoba en la región Atlántica de Colombia.
- A la población a la cual nos vamos a dirigir son tiendas en donde se vende principalmente los productos de la canasta familiar.
- En la zona escogida para realizar la actividad económica se dan así:
TAM – Total Addressable Market = Calculamos que en el departamento de Córdoba hay 5.600 tiendas aproximadamente.
SAM – Serviceable Available Market = Calculamos que en el municipio de Chinú hay 200 tiendas aproximadamente.
SOM – Serviceable Obtainable Market = Calculamos que podemos llegar a 22 tiendas aproximadamente.
- Estas son tiendas que se han mantenido durante un buen tiempo, ya cuentan con el reconocimiento de los barrios a los que pertenecen por el buen servicio que prestan a la comunidad.

- Para realizar la compra se inclinan hacia la satisfacción, si necesitan productos solo los solicitan el servicio de pedidos con quien sea más rápido y que cuente siempre con lo pedido.
- Los principales criterios que toman en cuenta estas tiendas de esta región en específico es la calidad y precios asequibles que puedan dejar un buen margen de ganancias.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos decir que nos vamos a dirigir a tiendas y distribuidores de bienes o productos de la canasta familiar del municipio de Chinú Córdoba y sus corregimientos.

2.3. Metodología del Estudio de Mercado

Tipo de investigación:

Para el presente estudio de mercado se escogió el tipo de investigación Causal pues se recolectará información a través de una encuesta, posteriormente se tabulará y analizará para obtener unas conclusiones que ayuden a identificar las oportunidades de negocios en este sector.

Levantamiento de Información Secundaria:

Es posible realizar el levantamiento de información pues se cuenta con fuentes que nos pueden facilitar datos de ventas diarias

Así mismo podemos acceder a los informes estadísticos que emite expedite Fenavi - Federación Nacional de Avicultores de Colombia.

Tipo de estudio:

El presente estudio de mercado se realizará con un tipo de estudio cuantitativo, ya que se va a realizar una medición controlada sobre la venta de Huevos tipo A del negocio avícola en el municipio de Chinú Córdoba y sus corregimientos.

Este estudio va orientado a la oferta y la demanda del sector avícola en el municipio de Chinú Córdoba y sus corregimientos

Herramienta de la investigación:

Para realizar este estudio se va a tomar como herramienta principal la Encuesta la cual será colocada como anexo.

Modelo de Encuesta

Encuesta “Granja Avícola La Esperanza”

Fecha: _____

Nombre: _____

Dirección: _____ Barrio: _____ Estrato: _____

1. Al momento de comprar huevos ¿Qué es lo que toma en cuenta?

- Calidad
- Buenos precios
- Entregas a tiempo
- Posibilidad de devolución

2. ¿Cuántas canastas de huevos compra semanalmente?

- Entre 1 y 3 canastas
- Entre 4 y 6 canastas
- Más de 6 canastas

3. ¿Cuál es el costo que usted paga por cada canasta de huevos?

- Entre \$ 6.000 y \$7.000
- Entre \$ 8.000 y \$9.000
- Entre \$ 10.000 y \$12.000

4. ¿A los precios actuales que está comprando las canastas de huevos, le está generando ganancias?

SI NO

5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para cancelar sus pedidos?

- Pago de contado.
- Pago de semanal.
- Pago de quince días.
- Pago a término de venta.

6. ¿Sus proveedores le entregan los pedidos a domicilio?

SI NO

7. ¿Cuáles son los problemas que enfrenta con los proveedores actuales?

- Vienen en mal estado.
- Vienen empollados.
- No aceptan devoluciones.
- Otra. ¿Cuál? _____.

8. ¿Cuáles serían las razones por las que usted cambiaría a su actual proveedor?

- Porque no cumplan con las entregas.
- Porque la entregas en mal estado.
- Porque no acepten devoluciones.
- Porque los productos sean de baja calidad.

9. ¿Cuáles de los siguientes productos son los más vendidos en su tienda?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Salchichas | <input type="radio"/> Sardinias |
| <input type="radio"/> Carne | <input type="radio"/> Atún |
| <input type="radio"/> Pollo | <input type="radio"/> Pescado |

10. ¿Cómo considera que es la oferta de huevos tipo A en la región?

- Suficiente
- Insuficiente
- Nula

11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a calidad del producto y servicio que le ofrece su actual proveedor?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

12. ¿Cuál sería la opción de pago que prefiere para cancelar sus pedidos?

- Pago de contado.
- Pago de semanal.
- Pago de quince días.
- Pago a término de venta.

13. ¿En qué horarios vende más huevo?

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Noche

14. ¿Qué tan importante es para usted que su proveedor le haga las entregas a domicilio?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- No importante

15. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad cree usted que deberíamos implementar para aumentar la venta del producto?

- Volantes
- Cuñas radiales
- Perifoneo

Muestra

Figura 2. Muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 22

Tamaño de muestra: 21

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
- q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

Recuperado de http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php.
Consultado el 5 de octubre de 2018, actualmente no disponible en línea

Gráfica Encuestas

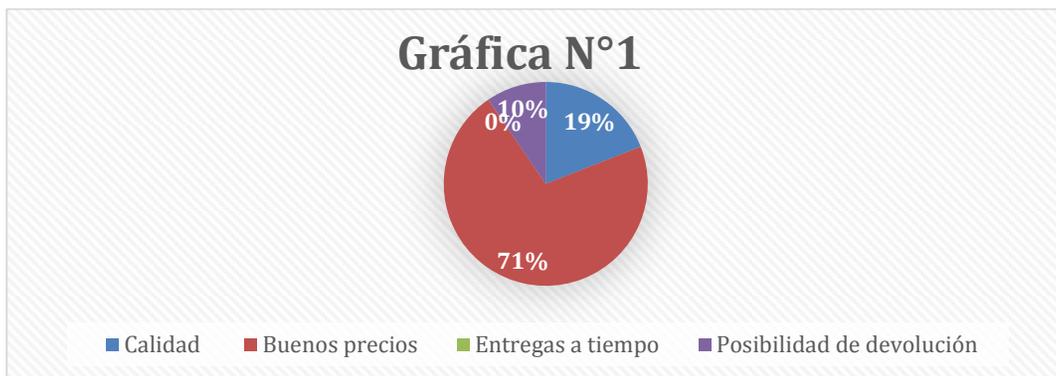
1. Al momento de comprar huevos ¿Qué es lo que toma en cuenta?

Tabla 8. Tabulación pregunta No. 1

Variables	Cantidad
Calidad	4
Buenos precios	15
Entregas a tiempo	0
Posibilidad de devolución	2
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la gráfica N°1 el 71% de los encuestados manifiesta que al momento de comprar huevos prefieren los buenos precios y el 19% la calidad.

2. ¿Cuántas canastas de huevos compra semanalmente?

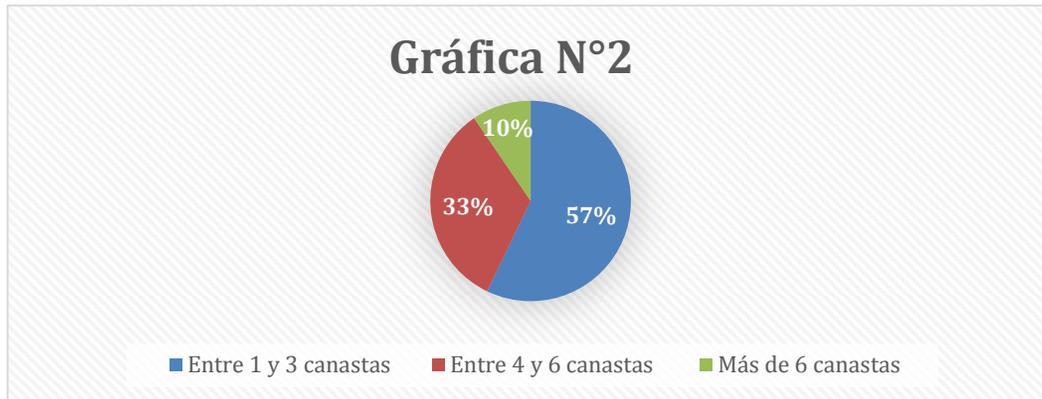
Tabla 9. Tabulación pregunta No. 2

Variables	Cantidad
Entre 1 y 3 canastas	12
Entre 4 y 6 canastas	7
Más de 6 canastas	2

	21
--	-----------

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la gráfica N°2 el 57% de los encuestados venden entre 1 y 3 canastas de huevos y el 33% entre 4 y 6 canastas de huevos.

3. ¿Cuál es el costo que usted paga por cada canasta de huevos?

Tabla 10. Tabulación pregunta No. 3

Variables	Cantidad
Entre \$ 6.000 y \$7.000	<u>0</u>
Entre \$ 8.000 y \$9.000	<u>20</u>
Entre \$ 10.000 y \$12.000	<u>1</u>
	<u>21</u>

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Gráfica No.3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la gráfica N°3 el 95% de los encuestados compran cada canasta de huevos a un precio que oscila entre \$8.000 y \$9.000 y sólo el 5% compra la canasta de huevos en un precio que oscila entre \$10.000 y \$12.000.

4. ¿A los precios actuales que está comprando las canastas de huevos, le está generando ganancias?

Tabla11. Tabulación pregunta No. 4

Variables	Cantidad
SI	21
NO	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Gráfica No.4



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La gráfica N°4 muestra que el 100% de los encuestados al precio que compran la canasta de huevos le está generando ganancia.

5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para cancelar sus pedidos?

Tabla 12. Tabulación pregunta No. 5

Variables	Cantidad
Pago de contado	21
Pago de semanal	0
Pago de quince días	0
Pago a término de venta	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La gráfica N°5 muestra que el 100% de los encuestados pagan sus pedidos de huevos de contado.

6. ¿Sus proveedores le entregan los pedidos a domicilio?

Tabla 13. Tabulación pregunta No. 6

Variables	Cantidad
SI	1
NO	20
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La gráfica N°6 evidencia que 95% de los encuestados no cuentan con pedidos a domicilio y sólo el 5% recibe pedidos a domicilio.

7. ¿Cuáles son los problemas que enfrenta con los proveedores actuales?

Tabla 14. Tabulación pregunta No. 7

Variables	Cantidad
Vienen en mal estado	1
Vienen empollados	0
No aceptan devoluciones	20
Otra. ¿Cuál?	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Gráfica No. 7



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La gráfica N°7 muestra que el 95% presenta problemas con los proveedores actuales por no aceptar devoluciones y 5% presentan problemas porque los pedidos llegan en mal estado.

8. ¿Cuáles serían las razones por las que usted cambiaría a su actual proveedor?

Tabla 15. Tabulación pregunta No. 8

Variables	Cantidad
Porque no cumplan con las entregas	0
Porque la entregas en mal estado	5
Porque no acepten devoluciones	16
Porque los productos sean de baja calidad	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La gráfica N°8 evidencia que el 76% de los tenderos encuestados coinciden en que la razón fundamental para cambiar de proveedor es que éste no le acepte devoluciones del producto. Mientras que para el 24% restante es cambio de proveedor le bastaría en las entregas en mal estado.

9. ¿Cuáles de los siguientes productos son los más vendidos en su tienda?

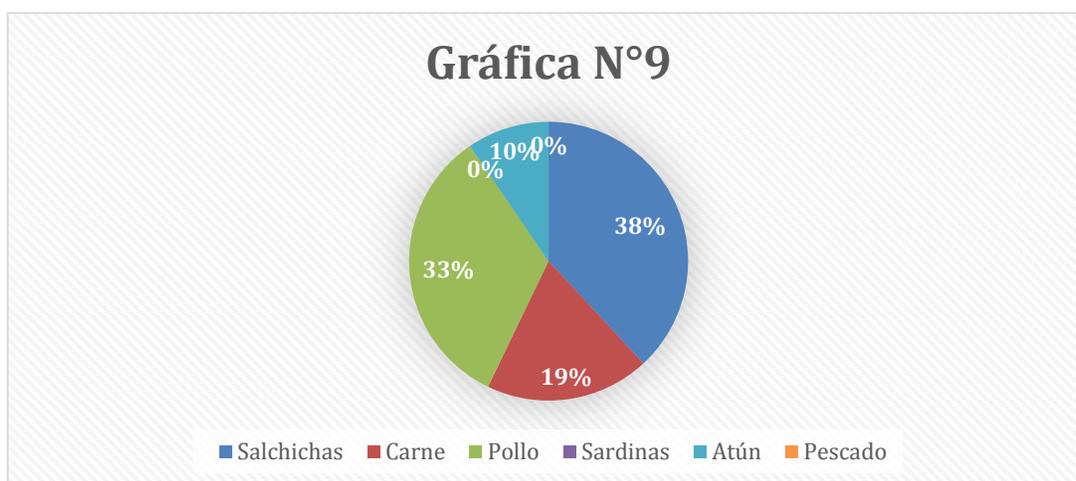
Tabla 16. Tabulación pregunta No. 9

Variables	Cantidad
Salchichas	8

Carne	4
Pollo	7
Sardinas	0
Atún	2
Pescado	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se puede evidenciar en la gráfica N°9, para 38% de los encuestados el producto que más vende en su tienda es la salchicha, seguido por el pollo con un 33%, la carne con un 19% y el atún con 10%.

10. ¿Cómo considera que es la oferta de huevos tipo A en la región?

Tabla 17. Tabulación pregunta No. 10

Variables	Cantidad
Suficiente	0
Insuficiente	11
Nula	10
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la gráfica N°10 un 52% de las personas encuestadas considera que la oferta tipo A en la región es insuficiente, mientras que 48% restante la considera la oferta nula.

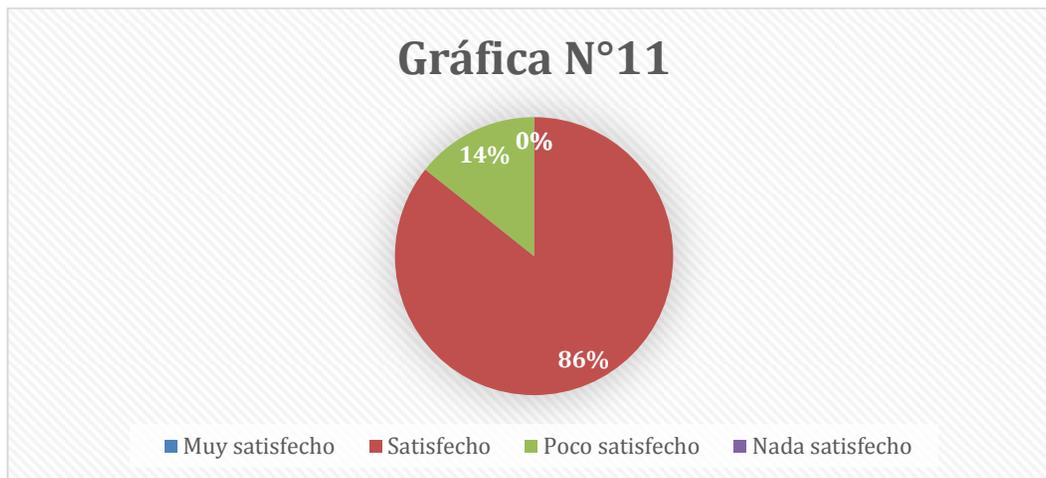
11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a calidad del producto y servicio que le ofrece su actual proveedor?

Tabla 18. Tabulación pregunta No. 11

Variables	Cantidad
Muy satisfecho	0
Satisfecho	18
Poco satisfecho	3
Nada satisfecho	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Gráfica No. 11



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica N°11, el nivel de satisfacción de la población encuestada con sus actuales proveedores es del 86%, y tan solo el 14% se siente poco satisfecho.

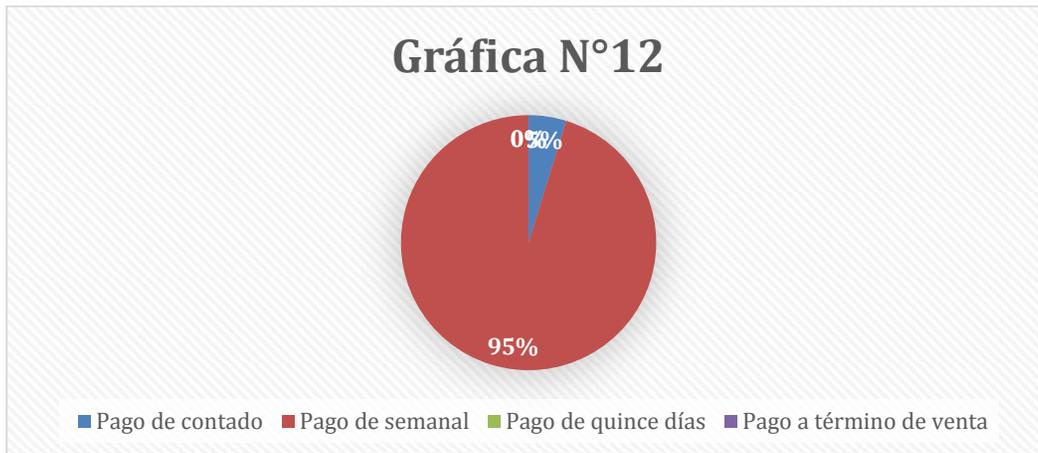
12. ¿Cuál sería la opción de pago que prefiere para cancelar sus pedidos?

Tabla 19. Tabulación pregunta No.12

Variabes	Cantidad
Pago de contado	1
Pago de semanal	20
Pago de quince días	0
Pago a término de venta	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Gráfica No. 12



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica N°12, el 95% de los encuestados prefiere cancelar sus pedidos semanalmente y el 5% restante prefiere hacerlo de contado.

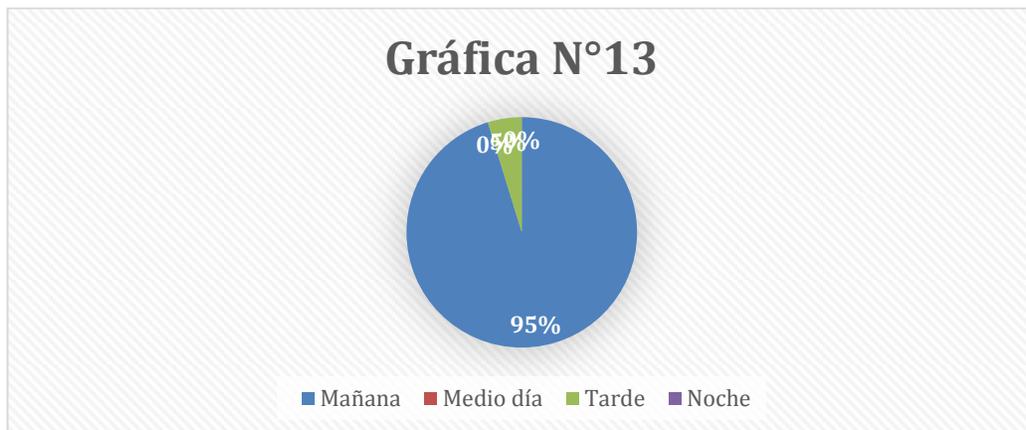
13. ¿En qué horarios vende más huevo?

Tabla 20. Tabulación pregunta No. 13

Variabes	Cantidad
Mañana	20
Medio día	0
Tarde	1
Noche	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Gráfica No. 13



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica N°13 se muestra el resultado que el 95% de los huevos son vendidos en horas de la mañana y solo el 5% se vende en horas de la tarde.

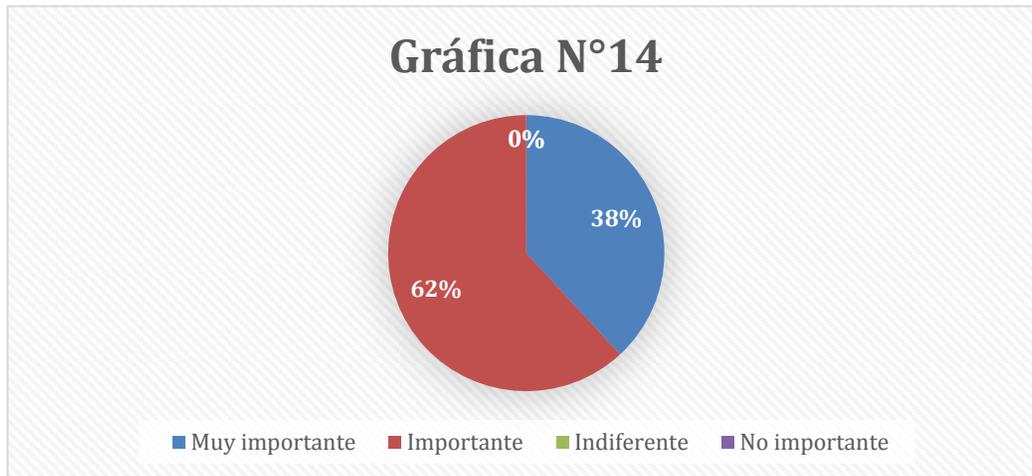
14. ¿Qué tan importante es para usted que su proveedor le haga las entregas a domicilio?

Tabla 21. Tabulación pregunta No. 14

Variables	Cantidad
Muy importante	8
Importante	13
Indiferente	0
No importante	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Gráfica No. 14



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la gráfica N°14, el 62% de la población encuestada considera importante que le presten el servicio de la entrega de sus pedidos a domicilio, mientras que el 38% restante lo consideran muy importante.

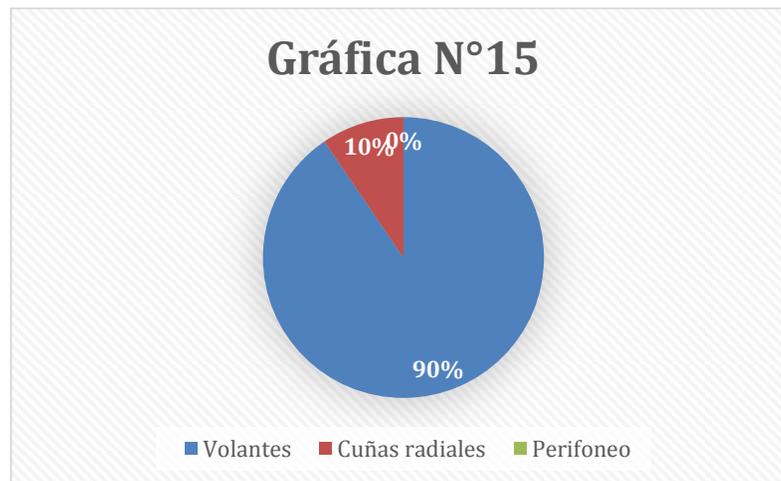
15. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad cree usted que deberíamos implementar para aumentar la venta del producto?

Tabla 22. Tabulación pregunta No. 15

Variables	Cantidad
Volantes	19
Cuñas radiales	2
Perifoneo	0
	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Gráfica No. 15



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se puede ver en la gráfica N°15, un 90% de las personas encuestadas cree que se debería dar a conocer el producto a través de volantes y el 10% restante cree que se debe utilizar cuñas radiales para la promoción del producto.

2.4. Análisis Concluyente

a. En el área de precios y rentabilidad.

La encuesta determina que los precios de compra y venta de la canasta de huevos que se maneja en el área objeto de análisis, son similares a los que maneja nuestra empresa, lo que genera una viabilidad para entrar a competir en esta zona.

Así mismo, la forma de pago generalizada en el área encuestada es de contado, lo cual indica que el flujo de dinero por concepto de ventas es constante, de igual forma analizando que el 95% prefiere hacerlo de forma semanal, estaríamos aprovechando este resultado como una estrategia de venta a los tenderos y capturar el mercado dejando el producto y cobrando de forma semanal, respondiendo con ello a las expectativas de los encuestados en el sentido de ofertar un producto con facilidades de pago y buen precio que les permita seguir obteniendo iguales o mejor rentabilidad.

b. En términos de cantidades.

Los resultados obtenidos en la encuesta en términos de cantidades, representa una oportunidad de negocio dado que el 57% de los encuestados manifiesta vender entre 1 y 3 canastas de huevos y realizando una proyección de venta por la cantidad tiendas existentes en el área se podrían vender un promedio de 10.000 huevos por mes.

c. Calidad del producto.

Solo el 19% de la población encuestada manifiesta que prefiere la calidad del producto frente a otros aspectos como el precio. Lo que representa una oportunidad para nuestra empresa en el sentido de ofrecerle calidad del producto, calidad del servicio, buenos precios, formas de pago con facilidad por los mismos precios que ellos viene manejando con otros proveedores sin las garantías que a través de estrategias de venta y servicios les ofrezcamos.

d. En aspectos de satisfacción

Aunque el 82% de los encuestados se siente satisfecho con sus proveedores, prevalece un alto porcentaje (95%) entre los mismos sobre la inconformidad por el hecho de que estos proveedores no aceptan devoluciones por los huevos que llegan en mal estado. En igual sentido manifiestan que este último aspecto es un motivo que puede incidir en el cambio de proveedor.

Lo anterior, puede ser aprovechado como estrategia de venta al ofrecer el cambio o devolución de hasta el 5% del producto que tenga problemas de calidad y a cambio cada tienda nos devolvería en buen estado las canastas vacías para reutilizarlas (contribución al medio ambiente)

De igual forma el 95% manifiestan no contar con servicios a domicilio por parte de sus proveedores, así como el 62% expresan el deseo de contar con el servicio a domicilio. Ello representa una oportunidad para generar estrategias de venta de nuestro producto a domicilio permitiéndonos capturar ese 62% que necesita el servicio a domicilio.

En conclusión:

Es viable ampliar nuestra oferta de venta en el área geográfica encuestada, aplicando estrategias de promoción y venta del producto a domicilio, pagos semanales, posibilidad de devolución al tendero de hasta el 5% del producto que no cumpla con los estándares de calidad, muestra de nuestro proceso productivo al cliente, reutilización de canastas del producto vacías en contribución al medio ambiente, generando confianza y satisfacción al cliente para afianzarnos en el mercado, permitiéndonos avanzar en el cumplimiento de nuestro objetivo de posicionar la granja avícola “la esperanza” como una empresa sostenible líder en la cría y levante de gallinas ponedoras y comercialización del huevo de calidad en el municipio de Chinú Córdoba.

Considerando que los resultados arrojan que la oferta de huevos tipo A en la región es insuficiente, se puede inferir que es viable implementar la idea de negocio, teniendo en cuenta las preferencias identificadas a través de la encuesta.

Haciendo un análisis de los datos se puede establecer que el fuerte de la campaña publicitaria a desarrollar ofreciendo el servicio de venta de huevos, son los volantes.

El porcentaje de satisfacción de la población encuestada con sus actuales proveedores es bastante alto, sin embargo, también se logró evidenciar que la razón fundamental para que cambien de proveedor es que éste no acepte devoluciones. En virtud de ello dentro de las estrategias a implementar para fidelizar a los clientes es preciso incorporar esta alternativa.

Teniendo en cuenta que actualmente un mínimo porcentaje de la población encuestada recibe sus pedidos a domicilios, la Granja Avícola La Esperanza puede como valor agregado del servicio que ofrece, incorporar la entrega a domicilio de los pedidos que recepcione de sus clientes.

3. Plan de Marketing

Este presupuesto se realiza para el primer año de funcionamiento de la Granja Avícola “La Esperanza”.

Tabla 23. Presupuesto anual 4P

	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Visitas nuevos mercados	Viajes X 6 meses	6	\$ 30.000	\$ 180.000
Promoción	Calculadoras	12	\$ 9.000	\$ 108.000
	Agendas	14	\$ 7.000	\$ 98.000
	Sticker	26	\$ 1.000	\$ 26.000
Publicidad	Creación del póster DG	1	\$ 70.000	\$ 70.000
	Impresión Póster	22	\$ 6.000	\$ 132.000
	Cinta Adhesivo	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Merchandising	Camisetas	10	\$ 9.000	\$ 90.000
	Gorras	10	\$ 10.000	\$ 100.000
	Pocillos	15	\$ 6.000	\$ 90.000
			Total	\$ 900.000

Fuente: Elaboración propia

3.1. Estrategia de producto

Descripción General

El producto principal que se va a comercializar es el huevo tipo A, el cual es un alimento natural que viene de la gallina. Consta de muchos nutrientes como la vitamina A, D, E, B12, riboflavina y folato, y minerales como yodo, hierro, calcio, zinc y selenio.

Este producto es de consumo por lo que es un alimento, está incluido dentro de la canasta familiar y es presentado al consumidor en su forma natural sin estar sometido a ningún proceso industrial que altere sus características naturales.

Tabla 24. Ficha Técnica

Características Físicas	
Cáscara:	Puede ser de diferentes colores, dependiendo de la especie de gallina de donde provenga. Conformada principalmente por carbonato de calcio y su función es proteger al huevo.
Clara:	Es de textura viscosa y transparente, está conformada por el 88% de agua y un 11% de proteínas. Su función principal es la protección bacteriológica y física de la yema.
Yema:	Es redonda y de color amarillo, compuesta principalmente de grasas, proteínas, vitaminas y minerales.
Recomendaciones de Uso	<p>Hogar: recetas a gusto del consumidor.</p> <p>Industria de Alimento: sirve como materia prima para repostería y panadería.</p> <p>Adicional a lo anterior puede ser usado en tratamientos estéticos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Empaque

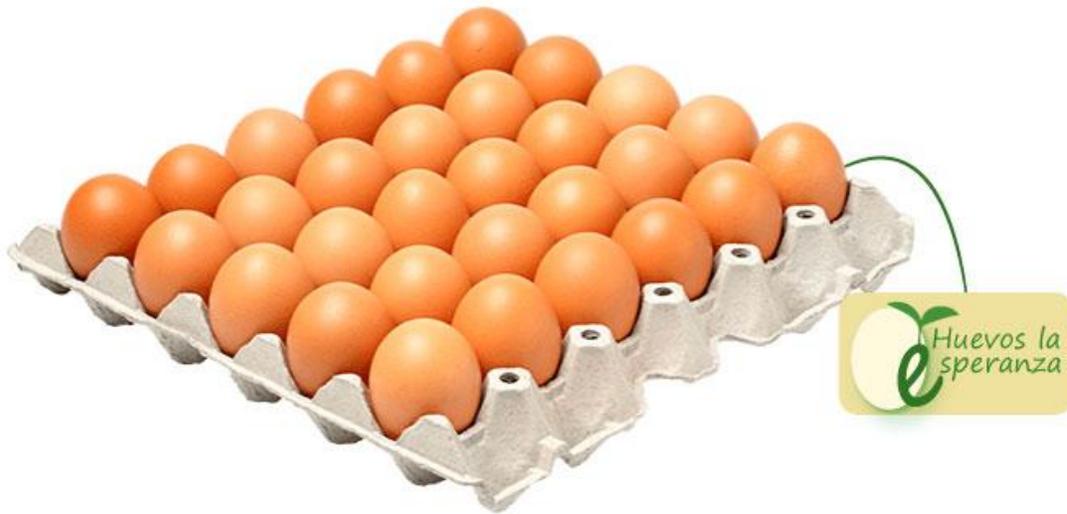
Bandeja de Cartón: presentan un color uniforme, son fabricadas con material reciclable mediante proceso de moldeo.

El huevo comercial es empacado en bandejas de cartón, que cumplen con las condiciones de calidad requeridas para no alterar las características físicas, químicas o sensoriales del producto.

Para el cliente al que nos dirigimos el huevo será empacado así:

Bandejas de cartón por 30 unidades.

Figura 18. Empaque



Fuente: Elaboración propia

Garantía

La Granja Avícola “La Esperanza” ofrecerá la devolución de los productos que por diversas eventualidades que se llegaran a presentar, se encuentren rotos al momento de la entrega a nuestros clientes, así mismo si el producto está empollado o podrido será reemplazado, una vez el cliente nos informe de que tal hecho sea reportado por los consumidores.

Servicio Postventa

Dentro de nuestra política de servicio postventa, hemos definido que durante la entrega de los pedidos se le preguntará al cliente qué comentarios ha recibido de nuestro producto, qué aspectos considera debemos mejorar, si está satisfecho con nosotros como proveedores y que nos indique cada vez que los consumidores le informen de un producto podrido o empollado, para proceder a realizar la reposición. Así mismo durante la visita y en especial a los clientes se indagará sobre el volumen de ventas de la tienda y dependiendo de ello, les ofreceremos descuentos un poco más altos para incentivar al aumento de sus ventas ofreciéndoles mayor rentabilidad.

3.2. Estrategia de precios

Tenemos 500 gallinas

Probabilidad que el 95% de las gallinas pongan diariamente 1 huevo.

Tabla 25. Capacidad de Producción

Cantidad huevos diarios	Día Mes	Total Huevos
475	30	14.250

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Valor de Producción

Cantidad huevos Mes	Precio Unitario	Valor Total
14.250	\$ 300	\$ 4.275.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Costos

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total ítem
Insumos				
Alimento	Kg	2600	\$ 90	\$ 234.000
Vitaminas en general	Unidad	500	\$ 294	\$ 147.000
Desparasitante- lavabix	Unidad	500	\$ 60	\$ 30.000
Viruta	Kg	84	\$ 1.500	\$ 126.000
Cal	Bultos	1,5	\$ 60.000	\$ 90.000
Canasta	Unidad	128	\$ 90	\$ 11.520
Marquilla	Unidad	64	\$ 20	\$ 1.280
Pita de colores	Metros	96	\$ 40	\$ 3.840
CIF				
Transporte	Viaje	4	\$ 30.000	\$ 120.000
			TOTAL	\$ 763.640
Costos Fijos				
Mano de obra	General	2	\$ 1.313.604	\$ 2.627.208
Luz	Kw	120	\$ 250	\$ 30.000
Agua	Mensual	1	\$ 10.000	\$ 10.000
			TOTAL	\$ 2.667.208

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Costo variable unitario

Costos Variables	\$ 763.640
Capacidad de producción	14.250
Costo variable unitario	\$ 54

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Valor de Venta de producto

Costos Variables	\$ 763.640
Costos Fijos	\$ 2.667.208
Total	\$ 3.430.848
Capacidad de producción	14.250
Precio antes de utilidad	\$ 241
Impuestos No Aplican por estar exento de IVA	\$ -
Utilidad del 25%	\$ 60
Valor de Venta	\$ 301

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Punto de Equilibrio

Costos Fijos	\$ 2.667.208
Precio de venta unitario	\$ 301
Costo variable unitario	\$ 54
Se debe producir como mínimo en unidades	10.783

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar los cálculos necesarios tenemos que el costo de cada unidad del producto antes de la utilidad es de \$54, teniendo en cuenta que este producto esta exento de IVA el valor de venta de cada unidad del producto, será de \$ 301, obteniendo una margen de utilidad del 25% correspondiente a \$60.

3.3. Estrategia de publicidad

- Para la publicidad se diseñará un póster en donde se mostrarán las ventajas de consumir huevos la esperanza, dejando claro que este es natural y libre de hormonas, lo que es benéfico para la salud del ser humano. Este va a estar ubicado en las 22 tiendas de nuestra población objetivo en el municipio de Chinú Córdoba.

Figura 19. Poster



Fuente: Elaboración propia

- Se creará un perfil de Facebook para la granja avícola la Esperanza, el cual tendrá como finalidad promocionar el consumo de los huevos la esperanza, adicionalmente se publicarán tips que mantengan informados a los clientes de los beneficios que proporciona el consumo o uso del huevo. Lo anterior para dar a conocer como el huevo puede ser utilizado en diversas formas para ayudar con el cuidado personal y belleza de los clientes, también se abrirá un espacio para hablar sobre las recetas que se pueden llevar a cabo con el uso del huevo.

A través del siguiente link puedes acceder a nuestra página en facebook:

fb.me/GranjaAvicolaLaEsperanza1

3.4. Desarrollo de marca.

- Manual de Identidad Corporativa: este manual recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de “huevos la esperanza”.

Como piezas fundamentales establecemos las pautas de construcción, como el uso de las tipografías y la aplicación cromática de la marca. Este documento garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de Huevos la esperanza debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa. Las directrices contenidas en este archivo no pretenden, de ninguna manera restringir la creatividad del proyecto sino ser una guía que abra nuevas posibilidades innovadoras de comunicar su propia esencia.

Se recomienda mantener en todos los casos la mayor fidelidad a las normas, ya que ello asegura un acertado reconocimiento de la imagen de Huevos la esperanza.

3.5. Marca.

El nombre que se le dará al producto es “Huevos la esperanza”, el concepto de esta marca hace alusión a una visión en la cual se considera cada pieza que la conforma y lo que estas comunican, con estos elementos se transmite una imagen unificada y coherente. Huevos la esperanza es un producto con personalidad propia.

El estilo de la comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso y darles la seguridad ofrecida a nuestros clientes.

Se ha creado para “Huevos la esperanza” una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

Colores Corporativos:

Son colores que caracterizan la identidad visual y crean el valor comunicativo de Huevos la esperanza. En este caso se apostó al blanco representando la limpieza y calidad de la marca y el verde en clara referencia al campo, a lo natural del producto.

Estos colores deben mantenerse inmutables a fin de conservar una identidad gráfica sólida. Para ello se tiene que aplicar con exactitud en sus distintas variantes RGB y CMYK.

Figura 20. Colores corporativos



Fuente: Elaboración propia

Tipografía Corporativa:

La familia tipográfica corporativa de “Huevos la esperanza” es la Segoe Print. De uso en todas las comunicaciones internas, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Figura 21. Tipografía

Segoe Print Regular

AaBb12345
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890#%&!/?

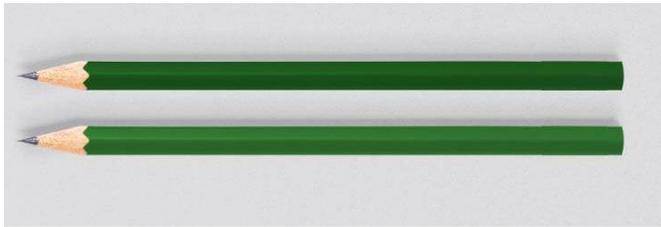
Segoe Print Bold

AaBb12345
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890#%&!/?

Fuente: Elaboración propia

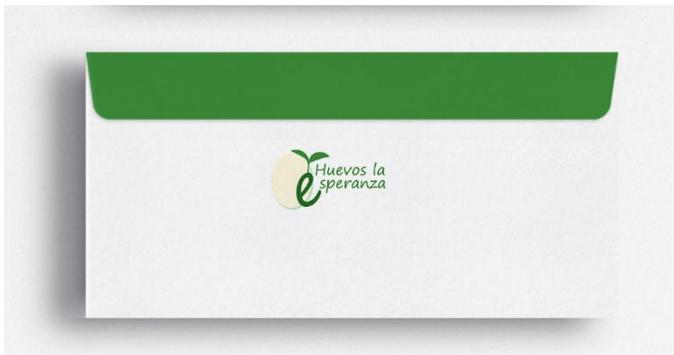
Papelería:

Figura 22. Lápices



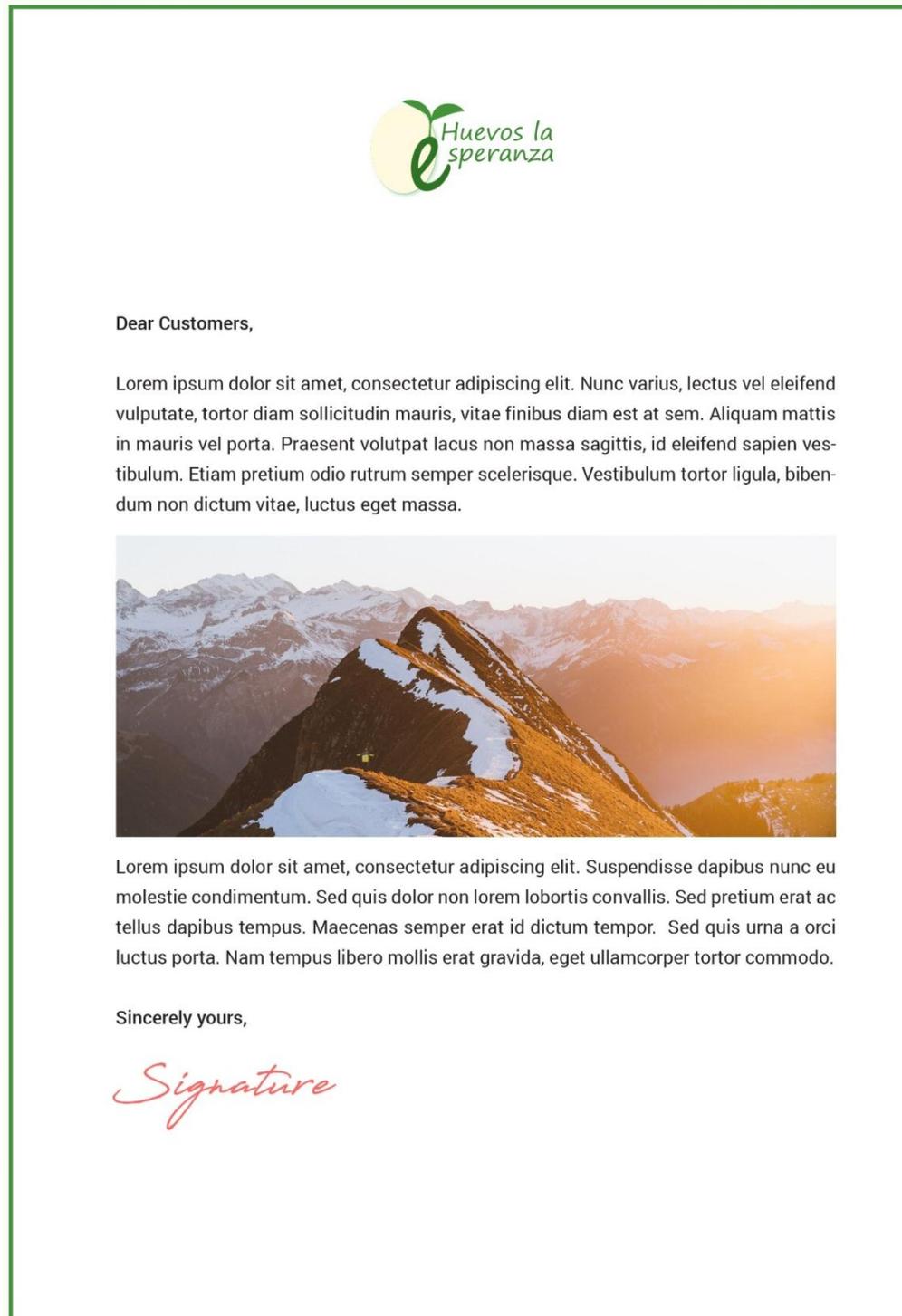
Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Sobre



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Carta



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Folder



Fuente: Elaboración propia

Merchandising:

Figura 26. Merchandising



Fuente: Elaboración propia

3.6. Logo.

Figura 27. Logo



Fuente: Elaboración propia

3.7. Slogan.

“Naturalmente, come huevo.”

3.8. Ventaja Competitiva.

La Granja Avícola La Esperanza se caracterizará en el mercado por el uso de productos naturales para el levante de las gallinas ponedoras, los cuales serán cosechados por nosotros en la misma granja, esto sin lugar a duda es una garantía para nuestros clientes por cuanto los huevos La Esperanza son 100% naturales. Así mismo dentro de nuestras estrategias de servicio al cliente, hemos definido que todos los pedidos que se reciban serán entregados a domicilio, para garantizar que las entregas sean oportunas, establecer una relación directa y cercana con los clientes, lo que nos permitirá conocer la percepción que tienen los consumidores de nuestro producto y reducir la entrega de productos rotos, podridos o empollados.

3.9. Ventaja Comparativa.

La ventaja comparativa de la Granja Avícola “La Esperanza” está directamente relacionada con el proceso de recolección de los huevos, ya que mientras los demás productores lo hacen manualmente, nosotros automatizaremos este proceso a través de la implementación de una máquina de última tecnología que nos permitirá agilizar dicho proceso y de esta manera además reduciremos costos, tiempo y aumentaremos nuestra efectividad. De otra parte, como nosotros también nos encargaremos de cosechar el maíz para alimentar las gallinas, también reduciremos costos en los insumos pues periódicamente con el manejo dado al cultivo tendremos el alimento necesario para alimentar a las gallinas de una forma natural.

En el sector no tenemos conocimiento de un competidor directo, pues las empresas que conocemos en la región están dedicadas al levante y sacrificio de pollos para el consumo, todo lo anterior no hace pensar que el mercado está en gran medida inexplorado por lo que sería un reto hacerse un lugar en este.

La experiencia de estos competidores tiene dos puntos de los cuales uno se va a implementar que es el servicio a domicilio debido a que estos entregan a cada tendero los pollos sacrificados y listos para la venta. El segundo punto es que estos productores tienen como forma de pago del producto una vez se culmine la venta del mismo por parte del tendero. Esta última

será evaluada en los primeros meses de funcionamiento de la granja avícola la Esperanza para analizar la viabilidad de su implementación.

3.10. Estrategia de Promoción.

Se llevará a cabo las siguientes estrategias:

- Por la primera compra en el periodo de lanzamiento que será de un mes se hará entrega de un obsequio, que dependerá del volumen de compra de cada tendero. Según lo anterior puede ser una agenda o calculadora.

- Para las compras entre 1 y 3 canastas de huevo se le obsequiara una agenda.
- Para las compras superiores a 4 canastas de huevo se le obsequiara una calculadora.

- Se aplicará un descuento sobre la compra por dos meses después del mes de lanzamiento cuando los clientes lleguen a cierto tope así:

- Para las tiendas cuyas compras sea de tres canastas semanales y decidan subir el pedido a cuatro o más se le realizará un descuento de 15%.
- Para las tiendas cuyas compras sea de seis canastas semanales y decidan subir el pedido a siete o más se le realizará un descuento de 20%.

Esto con el fin de incentivar la compra de huevos por parte de los tenderos debido a la posibilidad de generarles mayor ganancia.

- Durante el primer aniversario, hasta agotar existencia Granja Avícola la Esperanza entregará a sus clientes (10 gorras, 10 camisetas y 15 pocillo) esto para darle recordación a la marca y de paso consentir al cliente, para que este sienta que nuestra empresa lo está tomando en cuenta.

- Se implementará beneficios para cliente frecuente, el cual consiste en que a partir del tercer mes de compra de contado se dará la posibilidad de dejar que los pagos sean semanales.

3.11. Campaña Publicitaria.

La campaña publicitaria que realizaremos será de tipo motivacional y será a través de contacto directo con nuestros clientes, pues estará enfocada en generarle a los tenderos la tranquilidad, seguridad y comodidad de recibir sus pedidos a domicilio, ya que con este servicio que les ofrecemos a nuestros clientes, ellos olvidarán por completo preocupaciones tales como: ¿quién recogerá el pedido?, ¿en qué momento?, ¿cuáles son los costos del transporte?, ¿qué actividades dejará de hacer la persona que salga a recoger los pedidos? y ¿quién lo reemplaza mientras regresa. Y adicionalmente les haremos ver que con un proveedor como nosotros reducirán costos y optimizarán tiempo en la ejecución de sus actividades.

3.12. Estrategia de Distribución.

La estrategia de distribución de la granja consta de un canal corto, porque la Granja Avícola “La Esperanza” solo interviene como productor, los siguientes tenderos del municipio de Chinú Córdoba: Gloris Meza, Palmaribis Ochoa Valeth, Valdiris Ochoa Valeth, Amparo Rodríguez, Matías Ciro, Jhon Pineda, Alveiro Ciro, Anuar Porto, Alba Meza, Mirnellys Cueto, Hailin Rodríguez, Claudia Tamara, Cecilia Atencio, Julia Flórez, Estela Torres, Álvaro Herrera, Ana Meza Ruiz, Yoledis Támara, Luz Mila Meza España, Magalis España, Alonso Atencio y demás clientes, como intermediarios, por lo tanto, será un canal corto (nivel 1). En la granja empacaremos los huevos y dispondremos de un espacio para su correcto almacenamiento, posteriormente los trasladaremos a cada una de las tiendas, lugar en el que se producirá el intercambio de los productos, no tendremos intermediarios entre nosotros y los clientes porque nuestras entregas serán a domicilio a fin de tener contacto directo con el tendero.

3.13. Canales

El canal de distribución de la Granja Avícola “La Esperanza” será corto (nivel 1), ya que nosotros haremos las entregas y visitaremos directamente a las tiendas ubicadas en el municipio de Chinú Córdoba y estos en su condición de intermediario serán los responsables de la venta del producto a los consumidores finales.

3.14. Logística

La Granja Avícola “La Esperanza” contratará con un tercero el servicio de transporte para la entrega semanal de los pedidos en las tiendas del municipio de Chinú Córdoba, pero se dispondrá a uno de los colaboradores para que establezca todo el contacto comercial con los tenderos (entregas y toma de nuevos pedidos) lo que nos permitirá dar cumplimiento a la garantía de nuestros productos y puntualidad en las entregas.

3.15. Ejecución Comercial.

Como quiera que nuestra población objetivo son las 22 tiendas ubicadas en el municipio de Chinú Córdoba, después de seis meses de iniciar la producción y distribución de los Huevos La Esperanza Tipo A, empezaremos a visitar los corregimientos Aguas vivas, Andalucía, arrimadero, bocas del monte, cacaotal, para continuar progresivamente con los demás corregimientos como: cañahuate, carbonero, ceja grande, el chorrillo, el deseo, el paraíso, el Pital, el tigre, flechas, sábanas, flecha de Sevilla, garbado, Heredia, la floresta, las lomas, la pilona, los ángeles, los algarrobos, los Jaraba, Nova, nuevo oriente, pajonal, palmital, pisa bonito, retiro de los Pérez, San Mateo, San quirre, San Rafael, Santa Cecilia, Santa fé, Santa Rosa, termoeléctrica, tierra grata, villa Fátima, la Panamá y Jericó cercanos a la finca los Novales con el propósito de ofrecer nuestro producto y ampliar así nuestro mercado, una vez empezadas estas visitas se harán mensualmente por los seis meses siguientes.

3.16. Habilidades Comerciales y Administrativa.

Para la Granja Avícola “La Esperanza” es fundamental que los colaboradores de la parte comercial cuenten con habilidad para construir vínculos, buena actitud, capacidad para generar confianza, habilidad para gestionar soluciones oportunas, habilidad para escuchar y comunicación asertiva. Y en la parte administrativa contamos con las habilidades que se requieren tales como disciplina, creatividad, análisis, toma de decisiones, comunicación asertiva, habilidad para planificar y efectuar evaluación y retroalimentación de las actividades, pero sobre todo de los resultados.

3.17. Proyección de Ventas.

Tabla 31. Proyección de ventas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Unidad	10.000	14.000	14.000	14.000	14.000	10.000
Precio	300	300	300	300	300	300
Total	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 3.000.000

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidad	10.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Precio	300	300	300	300	300	300
Total	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000

Fuente: Elaboración propia

3.18. Política de Cartera.

En nuestra política de cartera todas las ventas se realizarán con pago de contado, es decir una vez entregado el pedido a satisfacción será recibido el pago por el pedido recibido.

Adicionalmente a partir del tercer mes de compras se le otorgará al tendero la posibilidad de que realice el pago de sus pedidos semanalmente, tomando en cuenta el comportamiento de pago y cantidad de productos adquiridos.

4. Conclusiones

1. La avicultura como actividad económica dedicada a la cría aves de corral, se considera una actividad que está en pleno desarrollo y aumento, debido a la demanda alimenticia de consumo del huevo como elemento básico de la canasta familiar. Actualmente Colombia ocupa el primer lugar en el área Andina en producción y comercialización de huevos, generando cerca de 240.000 empleos directos y 80.000 indirectos, sobresaliendo el departamento de Santander como el mayor productor del País y en menor proporción en el área de la costa Atlántica.

2. Teniendo en cuenta que nuestra empresa se encuentra en la etapa inicial, resulta fundamental la puesta en marcha de una planeación estratégica generativa y estudios de mercado como parte de la identificación y conocimiento del entorno general de la misma, para definir estrategias y planes de acción que garanticen el éxito empresarial.

3. Dentro del primer componente de la planeación estratégica generativa los objetivos estratégicos posicionan la granja avícola la esperanza como una empresa sostenible líder en la cría y levante de gallinas ponedoras y comercialización de huevo. Definiendo así mismo unos objetivos específicos orientados al logro del objetivo general.

4. En desarrollo del primer componente del proyecto “planeación estratégica generativa”, se concluyeron los siguientes datos:

- a. Derivado del **análisis del entorno general de la empresa** a través de la herramienta metodológica PESTEL, se concluye inicialmente que en el entorno político existen políticas claras (CONPES) para jalonar la economía con la creación y apoyo para el emprendimiento empresarial. Segundo, que en aspectos de economía los indicadores de competitividad y estudios económicos indican que el mercado va en tendencia al mejoramiento de las condiciones para la inversión y desarrollo de empresa. Tercero, que el ambiente sociocultural persiste una segregación social derivado del desplazamiento de la población hacia las cabeceras municipales, sin embargo, el consumo de nuestro producto se mantiene. Cuarto, el análisis determina una necesidad urgente de implementar tecnologías para contar con mayores herramientas que permitan una mayor eficiencia y competitividad. Quinto, la normatividad vigente en medio ambiente no representa riesgo para la empresa, por lo tanto, se considera que estar alineado con lo establecido en esta materia es determinante para el funcionamiento de la empresa y finalmente, en términos de aplicar la legalidad representa un respaldo y reconocimiento de la autoridad y legitimidad de nuestra empresa. En términos generales es viable continuar con la consolidación del proyecto.
- b. El análisis de las fuerzas de poder inductoras y opositoras se identificaron unas oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas en las áreas funcionales de producción, marketing, administración y financiera; frente al objetivo estratégico planteado por la empresa. Para mitigar los riesgos identificados y potenciar las fuerzas inductoras se plantearon entre otras las siguientes estrategias:
Aprovechamiento de la asistencia técnica para adquirir el conocimiento de la

actividad económica, Implementar campañas publicitarias para posicionar la marca de la empresa, Fidelización del cliente con buenos precios, aprovechando las pocas empresas dedicadas a la misma actividad económica nuestra y Atraer nuevos inversionistas para la automatización de la granja.

- c. La estrategia competitiva está dirigida a la excelencia operacional y al servicio al cliente.

5. El segundo componente se centra en el estudio de mercado para establecer cantidad de clientes, número de pedidos del producto, número de productores en el área e identificación de precios del mercado, a través de una metodología de investigación casual, con estudios cuantitativos y aplicación de instrumentos como la encuesta, con las siguientes conclusiones:

- a. Los precios de compra y venta de la canasta de huevos que se maneja en el área objeto de análisis, son similares a los que puede manejar nuestra empresa, lo que genera una viabilidad para entrar a competir en esta zona y la forma de pago generalizada en el área encuestada es de contado, lo cual indica que el flujo de dinero por concepto de ventas es constante.
- b. En términos de cantidades, representa una oportunidad de negocio dado que el 57% de los encuestados manifiesta vender entre 1 y 3 canastas de huevos y realizando una proyección de venta por la cantidad tiendas existentes en el área se podrían vender un promedio de 10.000 huevos por mes.
- c. Solo el 19% de la población encuestada manifiesta que prefiere la calidad del producto frente a otros aspectos como el precio. Lo que representa una oportunidad para nuestra empresa en el sentido de ofrecerle calidad del producto, calidad del servicio, buenos precios, formas de pago con facilidad por los mismos precios que ellos viene manejando con otros proveedores sin las garantías que a través de estrategias de venta y servicios les ofrezcamos.

- d. Prevalece un alto porcentaje (95%) entre los encuestados sobre la inconformidad por el hecho de que estos proveedores no aceptan devoluciones por los huevos que llegan rotos, o los que los consumidores reportan como podridos o empollados. En igual sentido manifiestan que este último aspecto es un motivo que puede incidir en el cambio de proveedor, lo que puede ser aprovechado como estrategia de venta al ofrecer el cambio o devolución de hasta el 5% del producto que tenga problemas de calidad y a cambio cada tienda nos devolvería en buen estado las canastas vacías para reutilizarlas (contribución al medio ambiente).

5. Recomendaciones Generales

Basados en la aplicación de métodos e instrumentos de planeación estratégica generativa y del estudio de mercado, a través de una metodología de investigación casual, con estudios cuantitativos y aplicación de instrumentos como la encuesta, se efectúan las siguientes recomendaciones generales concluyentes:

1. Dar continuidad a la materialización del proyecto para posicionar la granja avícola la esperanza como una empresa sostenible líder en la cría y levante de gallinas ponedoras y comercialización de huevos tipo “A” de calidad, en el municipio de Chinú Córdoba.
2. Diseño de estrategias y planes de acción para:
 - a. Ampliar nuestra oferta de venta en el área geográfica encuestada, aplicando estrategias de promoción y venta del producto a domicilio, pagos semanales, posibilidad de devolución al tendero de hasta el 5% del producto que no cumpla con los estándares de calidad, muestra de nuestro proceso productivo al cliente, reutilización de canastas del producto vacías en contribución al medio ambiente, generando confianza y satisfacción al cliente para afianzarnos en el mercado, permitiéndonos avanzar en el cumplimiento de nuestro objetivo de posicionar la granja avícola “La Esperanza” como una empresa sostenible líder en la cría y levante de gallinas ponedoras y comercialización del huevo de calidad en el municipio de Chinú Córdoba.

- b. Aprovechamiento de la asistencia técnica para adquirir el conocimiento de la actividad económica.
- c. Implementación de campañas publicitarias para posicionar la marca de la empresa.
- d. Fidelización del cliente con buenos precios, aprovechando las pocas empresas dedicadas a la misma actividad económica nuestra.
- e. Atraer nuevos inversionistas para la automatización de la granja.

Referencias:

Congreso de Colombia (1950). *Código Sustantivo del trabajo*. Disponible en <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>

Congreso de Colombia (1979). *Protección del Medio Ambiente*. Disponible en http://copaso.upbbga.edu.co/legislacion/ley_9_1979.Codigo%20Sanitario%20Nacional.pdf

Congreso de Colombia (1984). *Usos del agua y residuos líquidos*. Disponible en http://www.ideam.gov.co/documents/24024/36843/Dec_1594_1984.pdf/aacbcd5d-fed8-4273-9db7-221d291b657f

Congreso de Colombia (1993). *Sistema de seguridad social integral*. Disponible en https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0100_93.pdf

Ministerio del Ambiente (1995). *Reglamento de Protección y Control de la calidad del Aire*. Disponible en http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/decretos/54-dec_0948_1995.pdf

Congreso de Colombia (2000). *Creación, funcionamiento y operación de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, UMATA, y se reglamenta la asistencia técnica directa rural en consonancia con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología*. Disponible en <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20607%20de%202000.pdf>

Congreso de Colombia (2001). *Uso racional y eficiente de la energía, se promueve la utilización de energías alternativas*. Disponible en http://www2.igac.gov.co/igac_web/normograma_files/LEY6972001.pdf

Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación (2008). *Política Nacional de Competitividad y Productividad*.

Disponible en <https://www.ica.gov.co/getattachment/9ead52fd-f432-4175-b42a-484ea0662194/2008CN3527.aspx>

El sitio avícola (2010). *Incubación artificial*. Disponible en <http://www.elsitioavicola.com/articulos/1802/incubacion-artificial/>

El sitio avícola (2012). *Manejo de galpones automáticos de ponedoras*. Disponible en <http://www.elsitioavicola.com/articulos/2134/manejo-de-galpones-automaticos-de-ponedoras/>

Instituto Agropecuario Colombiano (2014). *Requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras de postura y/o levante*. Disponible en <http://www.elsitioavicola.com/articulos/2134/manejo-de-galpones-automaticos-de-ponedoras/>

Sofos Organización de Conocimiento (2015). *Optimizando el Proceso de Incubación*. Disponible en <http://www.sofoscorp.com/optimizando-el-proceso-de-incubacion/>

Instituto Colombiano Agropecuario (2015). *Requisitos para obtener el Registro Sanitario de Predio Avícola (RSPA)*. Disponible en <https://www.ica.gov.co/Normatividad/Normas-Ica/Resoluciones-Oficinas-Nacionales/RESOLUCIONES-DEROGADAS/Resolucion-001515-del-2015.aspx>

Alcaldía Municipal de Chinú (2016). *Plan de Desarrollo “Gobierno de la gente, Dignidad, Gestión y Transparencia 2016 – 2019*. Disponible en <http://www.chinucordoba.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20de%20Desarrollo%202016-%202019.pdf>

Congreso de Colombia (2017). *Sistema nacional de innovación agropecuaria*. Disponible en <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201876%20DEL%2029%20DE%20DIEMBRE%20DE%202017.pdf>

DANE (2018). Boletín técnico. *Producto Interno Bruto (PIB)*. Disponible en

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim18_produccion_y_gasto.pdf

Datosmacro (2018). *Colombia - Doing Business: Facilidad para hacer negocios*. Disponible en <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/colombia>

El sitio avícola (2018). *Nuevas tecnologías en la avicultura*. Disponible en <http://www.elsitioavicola.com/poultrynews/32525/nuevas-tecnologas-en-la-avicultura/>

Oficina de Estudios Económicos (2018). *Información: Perfiles Económicos Departamentales*. Disponible en http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77512&name=Perfil_departamento_de_Cordoba.pdf&prefijo=file

Sectorial, Análisis, Monitoreo y Evaluación de Sectores (2018). *Presentación del sector*. Disponible en <https://www.sectorial.co/avicola#presentaci%C3%B3n-del-sector>.

Revista AviNews Avicultura Info (2018). *Primer trimestre de 2018: Sector avícola colombiano creció 3,6%*. Disponible en: <https://avicultura.info/primer-trimestre-de-2018-sector-avicola-colombiano-crecio-36/>

Fenavi (2018). Huevo en cifras. *En el 2017 el encasetamiento creció 7.5% y la producción de huevos 7.9%, el mayor registro de los últimos nueve años*. Disponible en <http://fenavi.org/centro-de-noticias/noticia-destacada-del-centro-de-noticias/pollo-en-cifras-2/>

EnColombia (2018). *El IVA en la avicultura*. Disponible en: <https://encolombia.com/veterinaria/publi/fenavi/f93/fenavi9303tributarias>

Revista La república (2018). *Cinco claves del plan de reactivación comercial que tiene el Ministerio de Comercio*. Disponible en <https://www.larepublica.co/economia/cinco-claves-del-plan-de-reactivacion-comercial-que-tiene-el-ministerio-de-comercio-2768028>

Portafolio (2018). *Colombia, en el puesto 60 del escalafón de competitividad*. Disponible en <https://www.portafolio.co/economia/colombia-en-el-puesto-60-del-escalafon-de-competitividad-522350>

En Colombia (2018). *El primero censo Avícola Industrial*. Disponible en <https://encolombia.com/veterinaria/publi/fenavi/f93/fenavi9303actualidad/s>